

This Page Is Inserted by IFW Operations  
and is not a part of the Official Record

## **BEST AVAILABLE IMAGES**

Defective images within this document are accurate representations of the original documents submitted by the applicant.

Defects in the images may include (but are not limited to):

- BLACK BORDERS
- TEXT CUT OFF AT TOP, BOTTOM OR SIDES
- FADED TEXT
- ILLEGIBLE TEXT
- SKEWED/SLANTED IMAGES
- COLORED PHOTOS
- BLACK OR VERY BLACK AND WHITE DARK PHOTOS
- GRAY SCALE DOCUMENTS

**IMAGES ARE BEST AVAILABLE COPY.**

**As rescanning documents *will not* correct images,  
please do not report the images to the  
Image Problem Mailbox.**

CLIPPEDIMAGE= JP407309084A

PAT-NO: JP407309084A

DOCUMENT-IDENTIFIER: JP 07309084 A

TITLE: COLOR DESIGNING SYSTEM NOTEBOOK USING TASTE SENSITIVITY VALUE  
SENCE  
COORDINATES

PUBN-DATE: November 28, 1995

INVENTOR-INFORMATION:

NAME

HIRASAWA, TORU

SATO, KUNIO

ASSIGNEE-INFORMATION:

NAME

COUNTRY

HIRASAWA TORU

N/A

SATO KUNIO

N/A

KURAMOCHI MASASHI

N/A

DOI IWAO

N/A

APPL-NO: JP06092915

APPL-DATE: April 7, 1994

INT-CL (IPC): B42D015/00

ABSTRACT:

PURPOSE: To provide a color designing system notebook having taste  
sensitivity  
value sence coordinates with a descriptive sentence and a color chip.

CONSTITUTION: A system notebook is composed of a Mansell color chip  
symbol for  
taste of color tone M stored in a storing case 11 of the system  
notebook proper  
10, a chip 21 of a color sample 20 on which a color corresponding to  
the color  
chip symbol is displayed, and a taste sensitivity value sence  
coordinate  
non-stage classification chart with a descriptive sentence 30 filed in  
a binder  
12 of the notebook proper 10. Further, in the taste sensitivity value  
sence  
coordinate non-stage classification chart 30, many design elements  
relating to  
various kinds of sensory perception, and sensitively judged numerals of  
a value  
relating to a design by its structure are respectively arranged by  
giving  
weight thereto with non-stage by using an intersecting point as a  
center on two

kinds of basic taste coordinates intersecting X-axis and Y-axis.  
Further, they  
are arranged by giving weight thereto with non-stage to at least one  
intermediate additionally possessed taste coordinates provided  
respectively  
between respective basic taste coordinates. A taste chart for Z-axis  
direction  
wherein taste sensitivity is different is added thereto, and the taste  
chart  
forming a three-dimensional structure is obtained.

COPYRIGHT: (C)1995, JPO

(19) 日本国特許庁 (J P)

(12) 公開特許公報 (A)

(11) 特許出願公開番号

特開平7-309084

(43) 公開日 平成7年(1995)11月28日

(51) Int.Cl.<sup>6</sup>

B 4 2 D 15/00

識別記号

3 0 1 E

庁内整理番号

F I

技術表示箇所

審査請求 未請求 請求項の数 2 F D (全 25 頁)

(21) 出願番号 特願平6-92915

(22) 出願日 平成6年(1994)4月7日

(71) 出願人 594074218

平澤 徹

東京都渋谷区神宮前2丁目29番1号-408

号 有限会社感性マーケティング研究所

内

(71) 出願人 594074229

佐藤 邦夫

東京都渋谷区神宮前2丁目29番1号-408

号 有限会社感性マーケティング研究所

内

(74) 代理人 弁理士 宮本 隆司

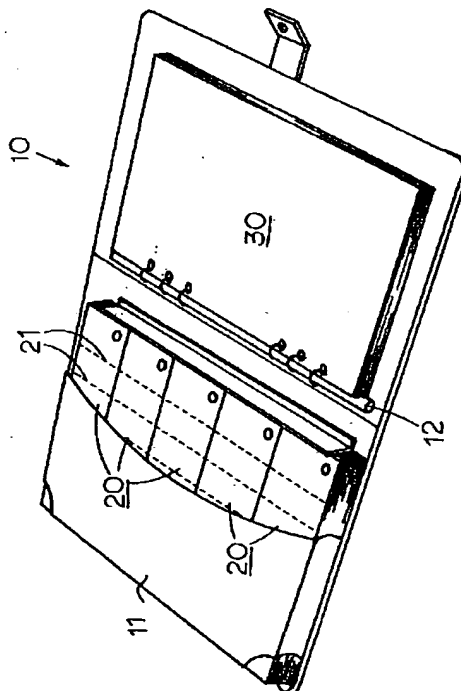
最終頁に続く

(54) 【発明の名称】 嗜好感性価値感座標軸を用いた配色デザイン用システム手帳

(57) 【要約】 (修正有)

【目的】 解説文付の嗜好感性価値感座標軸と色票を有した配色デザイン用システム手帳の提供。

【構成】 システム手帳本体10の収納ケース11に収納された色調テスト用のマンセル色票記号Mとその色票記号もに対応する色彩が表示されているカラーサンプル20の小片21と、上記の本体10のバインダー12にファイルされた解説付の下記の嗜好感性価値感軸無段階分類図表30より成る。また、上記の嗜好感性価値感軸無段階分類図表30は、各種の知覚に係わる多数のデザイン要素およびその構成によるデザインについての感性的価値判断値をそれぞれにX軸とY軸に交差した2種類の基本嗜好軸にその交点を中心にして無段階に重み付けして配置する。さらに、それぞれの基本嗜好軸の間にそれぞれ設けられた1以上の中間の併有嗜好軸に無段階に重み付けして配置する。嗜好感性の異なるZ軸方向用の嗜好図表がこれに加わり立体構造を形造る嗜好図表となる。



1

## 【特許請求の範囲】

【請求項1】 収納ケース付バインダーより成るシステム手帳本体、該システム手帳本体の収納ケースに収納されるものであって且つ色調テイスト用のマンセル色票記号とその色票記号に対応する色彩が表示されているカラーサンプル（色票）（本願明細書では、プロ・システム・カラー600と言う。以下同じ。）、上記のシステム手帳本体にファイルされた下記の嗜好感性価値感軸無段階分類図表、より構成されることを特徴とした嗜好感性価値感座標軸を用いた配色デザイン用システム手帳。上記の嗜好感性価値感軸無段階分類図表は、以下のごとくになっている。一般生活者の五感等各種の知覚に係わる多数のデザイン要素およびその構成による商品デザイン・広告デザイン・環境デザイン等のあるデザインに関しての感性的価値判断値を嗜好座標の基準尺度の観点からそれぞれにX軸とY軸に交差した下記の2種類の基本嗜好軸にその交点を中心にして無段階に重み付けして配置した嗜好座標の基準尺度軸に、それらの感性的価値判断値をそれぞれに科学的に測定して無段階に重み付けしそれぞれに表現嗜好の意味で表わした表現嗜好の意味基本軸を重ね、よってそれぞれに表現テイストスケールと成した図表である。そして、その第1の基本嗜好軸（X軸）は、ダイナミック・テイストとスタティック・テイストとの観点から無段階に重み付けして分類したダイナミック・テイスト／スタティック・テイスト嗜好軸から成り、その第2の基本嗜好軸（Y軸）は、フェミニン・テイストとマスキュリン・テイストとの観点から無段階に重み付けして分類したフェミニン・テイスト／マスキュリン・テイスト嗜好軸から成る。しかして、上記のX軸とY軸からなる表現テイストスケールと成した複数の嗜好図表であってそれぞれに形態や素材等を表現したものすなわち視覚嗜好や触覚嗜好等の嗜好感性（テイスト）の異なるZ軸方向用の嗜好図表。

【請求項2】 収納ケース付バインダーより成るシステム手帳本体、該システム手帳本体の収納ケースに収納されるものであって且つ色調テイスト用のマンセル色票記号とその色票記号に対応する色彩が表示されているカラーサンプル（色票）、上記のシステム手帳本体にファイルされた下記の嗜好感性価値感軸無段階分類図表、より構成されることを特徴とした嗜好感性価値感座標軸を用いた配色デザイン用システム手帳。上記の嗜好感性価値感軸無段階分類図表は、以下のごとくになっている。一般生活者の五感等各種の知覚に係わる多数のデザイン要素およびその構成による商品デザイン・広告デザイン・環境デザイン等のあるデザインに関しての感性的価値判断値をそれぞれにX軸とY軸に交差した下記の2種類の基本嗜好軸にその交点を中心にして無段階に重み付けして配置しさらにそれぞれの基本嗜好軸の間にそれぞれ設けられた1以上の中間の併有嗜好軸に無段階に重み付けし

2

て配置した嗜好座標の基準尺度軸に、それらの感性的価値判断値をそれぞれに科学的に測定して無段階に重み付けしそれぞれに表現嗜好の意味で表した表現嗜好の意味基本軸を重ねて；よってそれぞれに表現テイストスケールと成した図表である。そして、その第1の基本嗜好軸（X軸）は、ダイナミック・テイストとスタティック・テイストとの観点から無段階に重み付けして分類したダイナミック・テイスト／スタティック・テイスト嗜好軸から成り、その第2の基本嗜好軸（Y軸）は、フェミニン・テイストとマスキュリン・テイストとの観点から無段階に重み付けして分類したフェミニン・テイスト／マスキュリン・テイスト嗜好軸から成る。その他の中間の併有嗜好軸は、上記のそれぞれの基本嗜好軸との観点から感性的価値判断値を無段階に重み付けして位置付けられた嗜好軸である。しかして、上記のX軸とY軸からなる表現テイストスケールと成した複数の嗜好図表であってそれぞれに形態や素材等を表現したものすなわち視覚嗜好や触覚嗜好等の嗜好感性の異なるZ軸方向用の嗜好図表。

## 【発明の詳細な説明】

## 【0001】

【産業上の利用分野】 本発明は、広くはデザイン時に使用する資料に関するものであり、特に商品のデザイン時に使用する資料に関するものである。就中、嗜好感性価値感配色デザイン時に使用するシステム手帳に関するものであって、コンピュータソフトウェアのファジーの基礎資料となるものである。る。

## 【0002】

【従来の技術】 従来、嗜好感性価値感座標軸を用いた配色デザイン時に使用するシステム手帳は存在していなかったゆえに、デザイナーがその商品をデザインするときか、経営者が自社の商品の選定をする場合には、それぞれの独自の嗜好感性価値感に頼っていた。

## 【0003】

【発明が解決しようとする課題】 近年、カラー・ビジネスの重要性が各方面で認識され、産業界でのC Iリニューアル分野、マーチャングアイジング分野、プロモーション分野、ショップ・プランニング分野ばかりでなく、官公庁や地方自治体でのアーバン・プランニング分野、ランドスケープ・デザイン分野、リゾート・ディベロップメント分野等にまで色彩の応用範囲が拡張している。

【0004】 これに対し、色彩計画の推進のために必要な色見本帳や色名帳は、現代的なニーズにとって充分に対応できるものが少ない現状である。現場で活躍するプロ・デザイナー層に開発ニーズ・サーベイを行ったところ、次のような不満が続出した。使いにくい、持ち運びにくい、ほしい色が見つけない、体裁や収納ケースがセンスに欠けやぶった。このサーベイ結果をまとめると、プロ・デザイナー層の要望は次のとおりである。ソフト・ケースにスタッキングできて、ハンディーで持ち

運びやすいもの、色彩情報や配色サンプルが盛りこまれていて専門的なもので、マンセル・システムをベースに偏りなく整合性のあるカラー・サンプルで編成されているもの、体裁や製本がスマートで高級感のあるもの、どの分野でもよく使う慣用色や基本色が豊富に集録され、必要な色だけがなくなったり、不要な色が沢山残ったりしないもの、と言うことである。

【0005】この発明に使用されているプロ・システム・カラー600の開発意図は以下のごとくである。すなわち、現場の声から読み取れるのは、カラー市場調査やフィールド・ワーク、客先や発注先との折衝などにおける出張行動時の色彩設計に便利であること、企画室やデザイン室での収納・着脱に便利であり、デスクワークの色彩選定やカラー・スキームの作業性がよいこと、プレゼンテーションにおけるコンセプト提案やイメージ・マップのカラー・スペックが制作しやすいこと、デザイン感性に携わるスペシャリティーを表現できるプロ仕様の高級ツールとしてのセンスや高品質感等が強く連想される。こうした『行動するカラリスト、デザイナーやプランナーの使いやすさ』を第一義的に追求し、日本でも数少ない熟練した調色技術者による一色づつの特殊インキで色票印刷されたものが、この色票集の大きな特徴である。

【0006】デザイン及び色彩業務に携わる専門家のニーズに対応し、産業用色彩資料の特性を捕らえ、明確なコンセプトのある特化製品の開発を行う。新たなカテゴリー製品としてポジショニングを明確にするため、編集内容及びデザイン性と機能性を高め、付加価値の高いハイグレードな製品とする。競合他社との追随を許さぬ、編集内容と品質感のあるオリジナル企画とし、競合製品との差別化の徹底を図る。システムノートと色名帖がドッキングした新製品である。色名帖の調色はマンセル色標体系に順じている。情報ページはテイストスケールのノウハウが採用されている。色名帖のスタッピングには工夫が凝らされている。配色システムノートとしてのオリジナリティーがある。

【0007】1. ここで、現代カラー・ビジネスへの問題を提起する。まず、環境開発の色彩計画であるが、環境開発において、ソフト面の検討、つまり環境イメージにかかわるデザイン感性の質の問題がなおざりにされていることが多い。すなわち、「コンセプトはできている。後は色を決めるだけだ」といった具合である。この場合のコンセプトとは、大概ハード面の問題、「リゾート基地」を作るとか、「経済性や機能性」から発想した設計プランを指している。そして、「どんな環境イメージにするのか」「どんなカラー、フォルム、テクスチャで構成し、感性表現するのか」という肝心のイメージ・ポリシーが欠落している。同じ「リゾートホテル」でも、「モダン」なものあれば「クラシック」なものもある。「カジュアル」なものあれば、「ゴージャス」

なものもある。こうしたデザイン感性の質の決め方で、集客される顧客ターゲットもちがってくる。

【0008】「感性の問題は設計者やカラリストに一任」というのは、無責任すぎるのではないか？ 図1は、事前調査の時点でエンドユーザー層が、どんな環境イメージ・コンセプトを要望しているかを「言語テイスト・スケール座標」で示した事例研究データである。このようなソフト面のポリシーがマーケティング・ベースに根ざして合意形成されて、初めてあらゆる設計計画プロセスに入れるのである。「曲線的な建築フォルム」と「直線的な建築フォルム」とでは、着彩すべき色調もちがうし、誘引される客層テイストもちがうからである。特に、環境開発では「作らせる人」と「作る人」の意図として、「使う人」や「見る人」の感性的な欲求を十分に調べて満たすことが、オープン後の盛衰を決定するはずである。以下に、これを個々に検討する。

【0009】まず、ファッションの場合であるが、ファッション業界では、「来年の流行色は何か」が問題である。海外情報色や、流行予想色のカラー・サンプルを取りよせてみると、最近では、4種類ほどのテーマにそれぞれ4トーンずつのトレンドカラーが掲載してある。そうすると、セーターにもブラウスにも、スーツやドレスにも、トレンド・カラー見本をそのまま色指定してしまう。どのメーカーも同じ情報を集めているから、店頭には同じカラー・アソートばかりが陳列される。問題なのは、どんな服種にも「マーク」と呼ばれる「デザイン・バリエーション」があるにもかかわらず、「エレガント・テイストのセーター」にも「スポーティー・テイストのセーター」にも、「トーンの多様化展開」の努力を怠って、同じトレンド・カラーの色見本をつけてしまうことである。

【0010】顧客サイドからいえば、あるブランドのタウンウェアのデザインやカラーが気に入って、翌年再び買いに行ったところ、すでに自分に似合うものは全くないということになってしまう。これはファッション業界で「マーク単位でのカラーセルス情報管理」を怠っている証拠であり、顧客層の個性表現欲求を軽視しているといわざるをえない。

【0011】つぎに、プロダクトの場合であるが、同じ乗用車や家電製品に10色のカラーアソートをつけ、顧客の多様化や個性化に対応しようとする政策が試みられている。実際に売り上げデータを集計してみると、30%売れる色もあれば2%しか売れない色も発見され、グラフは凸凹になっている(図2と3)。これでは、限られた色数でテスト・セールスをしているのとなんら変わらない。カラー・アソートの内容も、子供のクレヨンに10色とほとんど同じ色ぞろえだったりしているのが現状である。どんな製品分野にも、日本人の嗜好性の高い安定した販売色があり、それは、流行に関わりなく売れる「基本色」と呼んでいる。

【0012】顧客層の多様な色彩選択を可能にするには、先ず「基本色」をよく研究して、10色のうち少なくとも半分は基本色をアソートする必要がある。残りの半分に「流行色」や「地域色」をつけ、10色全体でスムーズな売り上げグラフを描くようにすべきである。つまり、カラー・アソートを「塗絵のような、外見的・装飾的な付加価値」として見るのは禁物である。そうではなくて、市場細分化客層の「感性価値観を満足させる購買動機づけ」として、情報科学的に設定してほしい。なお、グラフ中のA～Nは、カラーの種類を表している。

【0013】そして、CIの場合であるが、民間企業ばかりでなく、官公庁、学校、病院や公共団体にまでCIブームが盛んである。ネーミングやマーク・ロゴだけを変える作業に莫大な投資を行ない、折角企業の顔となる看板を塗変えてみたところ、「固定客が寄り付かなくなった」「企業業績には変化が見られない」「喜んだのは関係スタッフだけだった」という結果が多い。もともと企業イメージには、「親近感」「洗練感」「力動感」「信頼感」という4大要因があり、どの企業にもそのいずれかの要因に潜在的なメリットがある。顧客テストはそのいずれかの要因に敏感に反応してその企業のファンになっている。「洗練感型の企業」が海外などのCI製作者のいいなりに「親近感型のCIチェンジ」を行っても、テスト・マーケティングの事実性からみれば、成功は難しい(図4)。

【0014】さらに、パッケージの場合を述べる。あるインスタントラーメンのパッケージが、健康志向のテーマでサフラワーをベースにすることになり、「ピンク・サックスブルー・グリーン」等のパステル調の配色にされたことがある。テスト・セールの結果はさんざんの成績で、本格的な量産は打ち切られることになった。メイン・ターゲットの若い女性層にはソッポを向かれ、「健康にいいの?」とたまたま購入したのは小数のおばあさん達だけだったという。この場合、商品イメージの連想性に誤った伝達があって「サニタリー用品の匂い」が付きすぎ、肝心の「ラーメンの美味しさの色彩連想」が失われてしまったのである。

【0015】パッケージ・カラーには、陳列時点での注視性やマグネット性も大切な条件であるが、「何を連想させるか」「誰に共感してもらうか」という感性的な「らしさ」の訴求が最も重要である。特に、食品パッケージでは「食卓感覚・料理感覚の連想性」や「食品の即物連想性」から、適切な色合い・色調の選定をなすべきである。最近、ポピュラーな製品にも、パッケージの高級化が要望されるようになっているので、色彩面でも高級感のあるトーン選択が大切である。

【0016】そして、視聴覚映像の場合であるが、国際的な情報社会において、視聴覚メディア特にTV番組の表現計画ほど重要なものはない。テレビは映像(ビデオ)と音像(オーディオ)とを統合して創られ、その情

報量は、活字媒体や印刷媒体の比ではない。CMの訴求力ばかりでなく、ニュース番組の衛星放送による即時性や臨場性は、国境を越えて大衆の意識や価値観を変革させるだけの説得力を持ち合わせている。視聴覚媒体には、色彩像・形態像・材質像・音響像を通して、共感覚的なシナジー(相乗)効果がある。たとえば、スポーツ番組のテーマ音楽は、誰が聞いてもすぐそれと解るマーチで始まる。また、触込み太鼓のリズムを聞けば大相撲の中継であり、ラッパのファンファーレが鳴れば競馬の大賞レースといったぐあいに、スポーツ・テーマによって表現感性の意味が異なる。

【0017】ところが、最近特に番組テーマと感性的違和感のあるタイトル表現、音楽やキャスターの服装、アナウンスの語り口、タイトル・ロゴやCGの色彩構成において、目にあまる表現が多い。たとえば、ニュース番組のキャスター・イメージや服装イメージがカジュアル・テイストすぎでは信頼性に欠けるし、フォーマル・テイストすぎでは親しみにくい。全英オープンやウィンブルドンなどの格調高いスポーツ番組でキャスターの服装がボロシャツ姿というのは国際的なマナーに反しており、キチンとしたスポーツ・プレザーを着用すべきである。また、驚くべきことにスポーツ・ニュースのタイトルにバレリーナが登場するものまであり、テイスト・ポジショニングの著しいギャップが見られる。視聴率競争のため注視性を高めようとしてか、オモチャ箱をひっくり返したような番組イメージは、視聴覚的なノイズとしか思えないものが多い。定量的な視聴率よりも「定性的な視聴質」が問題とされている今日、テスト・コミュニケーションは視聴者の嗜好性や共感性との密接な関わりが重要になっている。

【0018】我々の調査でも、テスト・クラスターの感性価値観によって、番組やキャスターへの好意率にかなりの質的差異が認められる(図5)。たとえ、あるニュース番組の定量的な視聴率が30%だとしても、クラスターAの視聴質では70%に達するのに対し、クラスターBの視聴質では5%しか見ていないという事実がある。この事実は、競合戦略上、その番組イメージの全表現感性をクラスターAにたいして高い純度でテスト・アイデンティファイ(TI)させる必然性を物語っている。それゆえ、TVに限らずすべての視聴覚メディアにおいて、これまでより緻密な情報科学的な感性表現戦略を採用する必要性を強調したい。

【0019】さらに、インテリアの場合であるが、我々がワンルーム・マンションのインテリア色彩設計を行った際、非常に困惑したことがある。全階にわたって同じフロアのルーム毎に5タイプの顧客感性を目標とし、部屋毎に異なるカラー・コーディネートを行うことを提案し、施主の理解を頂いていた。ところが、壁塗料、Pタイル、カーテン、カーペット、照明器具等のカタログを山積みさせて配色構成しようとしたところ、各メーカ

一毎にバラバラなカラー展開をしているため、一貫したテイスト・コーディネートができない有様である。一社毎のメーカー・カタログは電話帳のように分厚く、様々なカラーが揃っているかに見えるが、実際に「エレガント・テイスト」として室内を構成しようとする、1案か2案かが組み合わせられればよい方である。「エレガント」「モダン」「カジュアル」「ナチュラル」「ダンディー」の5テイストの組み合わせを意図したが、あるメーカーは「ナチュラル」がむやみに多くて「ダンディー」が欠如している。別のメーカーは「カジュアル」な色柄ばかりで「エレガント」なものを全く作らない。という具合で、どのメーカーも形ばかりの多様化イメージ展開をし、顧客テイストを本格的に研究していないことが解った。

【0020】ようやく不満足ながら5テイストのうち4タイプだけのコーディネート・プランがつくられたが、ペイント見本帳が最も貧弱で壁塗料や扉の塗料は、施工者が自ら調色しなければならぬほどだった。オープンの日、立会いチェックに行くと、ルーム毎にカラー・コーディネートのちがう女子大生向けの珍しいマンションだという評判がたち、希望者だけでなく不動産関係者が大勢見学にきていた。入居希望者があふれて即日完売という実績がえられたのはよかったが、私たちはインテリア業界の個々のバラバラなサンプル・ブックの実情を思い、インテリア・コーディネーターたちの労苦が忍ばれる思いであった。どんな部品メーカーといえども、ルーム・トータルで顧客テイストを考えていないメーカーは生き延びることが難しいであろう。

【0021】2. つぎに、テイスト・スケールの戦略的価値について述べる。我々は、様々な分野のカラー・プロジェクトを通して、数万人の一般生活者にたいする造形心理調査を行った結果、次のようなマーケティング環境の変化をつきとめている。年を追う毎に「顧客クラスター層」（デザイン嗜好タイプ別の客層）の市場細分化が進み、調査を行うたびに、顧客クラスターの分類数が増加する傾向にある。デザイン感性を評価する顧客層の心理は、漠然とした直感ではなく、一定の基準や法則性に基づいている。数多くの多変量解析を通して、様々な評価軸を調べた結果、どの分析にも必ず共通して出てくる「2つの基本軸」を発見できた。これは現在、ノウハウ特許申請中のもので、「感性価値座標軸」（嗜好座標軸＝テイスト・スケール）と呼んでいる。このノウハウを使えば、カラーやファッションを始め、あらゆる感性的対象が、ヒトの嗜好判断に基づいて体系的に分類できる。

【0022】こうした客観的で科学的なスケールがあつて初めて、感性の問題が戦略レベルで判断できるようになる。そして、顧客層の感性の多様化を数量的にとらえることができる（図6）。色彩嗜好に関しては、一般に知られている「色相嗜好」よりも、人々の無意識心理で

は、「トーン（明度・彩度による色調）嗜好」が重要である。すべての顧客クラスター層が、どんな色調を好み、どんな色調を嫌うかが、テイスト・スケール上で明瞭な嗜好パターンとして認識できる。今日では、人口統計的な生活属性をもとに、定量的な市場調査を行っても、クリエイターにとってあまり意味のある分析データは出てこない。顧客ターゲットとして年齢・性別・居住地・所得などを想定して開発目標を設定しても、当りはずれが大きい実績しかえられないのは、すでに周知の通りである。言語質問紙による意識調査では限界がある。

【0023】我々は、同一被験者に意識調査とともに視覚モデル調査を同時に実施して、その関連性を研究するという「感性価値解析」（定性調査法）を行い、多くの企業からの委託研究で実績をあげている。この際、視覚モデルの体系化や調査結果のビジュアル化に、テイスト・スケールが大きな役割を果たしている。顧客層の感性多様化を詳しく調べてみると、「等質的な嗜好感性の顧客クラスターは、どれをとっても、様々な世代・男女・居住地・所得の人々で構成されている」のが事実である。「パステル調」を好む客層には、女性だけでなく、男性も多く含まれ、生活意識面の類似性も多い。「ダーク調」を好む客層には、男性だけでなく、女性も多く含まれており、前者と違う生活意識の共通性がある。「ビビッド調」の嗜好客層には、ヤング層だけでなく、アダルト～シニア層まで含まれるし、「グレイッシュ調」の嗜好客層には、年配層だけでなく、ヤング層も多いということが、事実認識される。

【0024】こうした感性価値観に差異性のある顧客クラスターは、80年代には6つに分類できたが、90年代では8つまで増大してきている。今後、10クラスターまで多様化して行くのは、時間の問題であろう。新しい市場機会の発見には、いくつかの戦略がある。トータルな市場戦略をとる場合には、全顧客クラスターの欲求を満足させるように製品デザイン感性を多様化し、それぞれのフォルム・カラー・テクスチャのテイスト純度を高める多角的な戦略が必要になる。また、市場のパーソナルな戦略をとる場合には、顧客クラスター毎に商品デザインやカラーの欲求充足率を調べ、市場に出回っている製品感性では、最も欲求不満を起こし、最もポテンシャルの高い顧客クラスター（People in needs）だけをターゲットとするのがよい。いずれの場合でも、テイスト・スケール上に顧客クラスター毎の嗜好パターンを描いてみれば、その好意反応と拒絶反応が、座標軸との関連で読み取れるゆえに、テイスト・コンセプトの方向性を誤ることはない。

【0025】「パステル調」を好む客層は、一般に信じられている女性層だけではなく男性層も多く構成されている。この顧客クラスターは、「軽快な曲線のフォルム」を好むばかりか、文化的価値観が高いという意識面の類似性も大きい。これに対して、「ダーク調」を好む

10

20

30

40

50



客層には、先入観の多い男性層ばかりか女性層もかなり多く、「硬質なスクエア・フォルム」を好み、商業的価値観がつよいという意識面の特徴もある。又、「ビビット調」を好む客層では、すぐ連想されるヤング層だけでなく、半数は30～50代で占められている。この顧客クラスターは、「ハイテク・モダンなスポーティ・フォルム」を好み、情報産業的価値観が強いという意識ニーズの共通性がある（ジャーナリスト等）。ついで、「ライト・グレイッシュ調」を好む客層には、通念化しているシニア層だけでなく、ヤング層の支持者も現れている。この客層は、「洗練されたスリムなフォルム」との関連嗜好があり、意識面では機能的価値観がつよい。このように、従来、失敗の多かったライフスタイル分析の欠点とは、全く逆の事実として「色彩やデザインの感性価値観の違いが、生活意識や生活価値観を決定している」ことを認識することが企業戦略上最も重要である。

【0026】3. そして、本発明に使用の「プロ・カラー600」の特性について述詳しくべる。今日の感性多様化時代のカラー・マーケティングには、次のような特性を備えたサンプルブックが必要である。

(1) 製品イメージ多様化時代のカラー・テイストに最も重要な訴求媒体が「色調」である以上、「色相数」だけ多い色票よりも、「色調数」を細分化したが、最も選びやすい。

(2) 建築・服装・室内・製品・視覚などの諸分野における慣用色や基本色が、体系的に編集され集録されていること。また、将来、流行色となるべきスベア・カラーが豊富に発見できること。

(3) 色の表記は、国際的に通用するマンセル記号を普及させ、色の選定・発注・再現・記録・管理がしやすいこと（これは、色見本の通し番号とは別に色彩学的な表記が必要である）。

(4) 色見本の素材は硬化や剥離しやすい塗料色紙でなく、切断や添付しやすいミシン入り印刷色紙の方が調査・設計・提案・開発作業のベネフィットがより高い。

(5) 配色感性システムが顧客テイストの差異性によって系統的に編集してあって、形態感や素材感との関連性が理解しやすいこと。デザインにおける色彩選定が、高度なテイスト純度で表現できること。

【0027】このような意図で開発された「プロ・カラー600」は、行動するクリエイターの武器となり、実践で役立つ配色サンプルとして、新たな市場機会の発見に寄与できる。ここで、プロ・システム・カラー600の開発意図を詳細に述べる。近年カラー・ビジネスの重要性が各方面で認識され、産業界でのC Iリニューアル分野、マーチャンダイジング分野、プロモーション分野、ショップ・プランニング分野ばかりでなく、官公庁や地方自治体でのアーバン・プランニング分野・ランドスケープ・デザイン分野、リゾート・ディベロップメント分野等にまで色彩の応用範囲が拡張している。これに対し

て、色彩計画の推進のために必要な色見本帳や色名帳は、現代的なニーズにとって充分に対応できるものが少ない現状である。我々が現場で活躍するプロ・デザイナー層に開発ニーズ・サーベイを行なったところ、次のような不満が続出した。

【0028】・使いにくい

・持ち運びにくい

・欲しい色が見つけない

・体裁やケースがセンスに欠けやぼったい。

10 このサーベイ結果を大きく纏めると、プロ・デザイナー層の要望は次の通りである。

【0029】a ソフト・ケースにスタッキングでき、ハンディーで持ち運びやすいもの。

b 色彩情報や配色サンプルが盛り込まれていて専門的なもの。

c マンセル・システムをベースに偏りなく整合性のあるカラー・サンプルで編成されているもの。

d 体裁や製本がスマートで高級感のあるもの。

e どの分野でもよく使う慣用色や基本色が豊富に集録され、必要な色だけがなくなったり、不必要な色がたくさん残ったりしないもの。

20 【0030】現場の声から読み取れるのは、カラー市場調査やフィールド・ワーク、客先や発注先との折衝などにおける出張行動時の色彩設計に便利であること、企画室やデザイン室での収納・着脱に便利であること、企画室やデザイン室での収納・着脱に便利であり、デスクワークの色彩選定やカラー・スキームの作業性がよいこと、プレゼンテーションにおけるコンセプト提案やイメージ・マップのカラー・スペックが制作しやすいこと、デザイン感性に携わるスペシャリティーを表現できるプロ仕様の高級ツールとしてのセンスや高品質感等が強く連想される。こうした「行動するカラーリスト、デザイナーやプランナーの使いやすさ」を第1義的に追求し、日本でも数少ない熟練した調色技術者による一色づつの特練インキで色彩専門印刷されたのが、この色票集の大きな特徴である。

【0031】

30 【課題を解決するための手段】本発明の嗜好感性価値感座標軸を用いた配色デザイン用システム手帳は、以上の問題点に鑑みて、システム手帳本体に色調テイスト用のマンセル色票記号とその色票記号に対応する色彩が表示されているカラーサンプルと後記の嗜好感性価値感軸無段階分類図表を設けたものとした。

40 【0032】以下に、本発明にかかる嗜好感性価値感座標軸を用いた配色デザイン用システム手帳の具体的な構成を詳細に記載する。最初に、本発明の請求項1に記載の発明の構成を説明する。これは、まずシステム手帳本体がある。このシステム手帳本体は、収納ケース付バインダーより成るものである。つぎに、カラーサンプルがある。このカラーサンプルは、上記のシステム手帳本体

の収納ケースに収納されるものであって且つ色調テスト用のマンセル色票記号とその色票記号に対応する色彩が表示されている。そして、下記の嗜好感性価値感軸無段階分類図表がある。この嗜好感性価値感軸無段階分類図表は、上記のシステム手帳本体にファイルされたものである。

【0033】しかして、上記の嗜好感性価値感軸無段階分類図表は、以下のごとくになっている。まず、一般生活者の五感等各種の知覚に係わる多数のデザイン要素およびその構成による商品デザイン・広告デザイン・環境デザイン等のあるデザインについての感性的価値判断値を嗜好座標の基準尺度の観点からそれぞれにX軸とY軸に交差した下記の2種類の基本嗜好軸にその交点を中心にして無段階に重み付けして配置した嗜好座標の基準尺度軸に、それらの感性的価値判断値をそれぞれに科学的に測定して無段階に重み付けしそれぞれに表現嗜好の意味で表わした表現嗜好の意味基本軸を重ね、よってそれぞれに表現テストスケールと成した図表である。

【0034】そして、その第1の基本嗜好軸は、ダイナミック・テストとスタティック・テストとの観点から無段階に重み付けして分類したダイナミック・テスト/スタティック・テスト嗜好軸から成り、その第2の基本嗜好軸は、フェミニン・テストとマスキュリン・テストとの観点から無段階に重み付けして分類したフェミニン・テスト/マスキュリンテストから成る。しかして、上記のX軸とY軸からなる表現テストスケールと成した複数の嗜好図表であってそれぞれに形態や素材等を表現したもの、すなわち視覚嗜好や触覚嗜好等の嗜好感性の異なるZ軸方向用の嗜好図表がこれに加わる。

【0035】つぎに、本発明にかかる嗜好感性価値感座標軸を用いた配色デザイン用システム手帳の請求項2に記載の発明の構成を説明する。この発明は、以下の点以外は上記の請求項1の発明の構成と同一である。それゆえに、上記の請求項1の発明の構成の説明の全文をここに引用して、以下の構成の説明をこれに追加する。その差異は、その他の中間の併有嗜好軸の存在である。このその他の中間の併有嗜好軸は、上記のそれぞれの基本嗜好軸との観点から感性的価値判断値を無段階に重み付けして位置付けられた嗜好軸である。

【0036】

【作用】本発明にかかる嗜好感性価値感座標軸を用いた配色デザイン用システム手帳は以上のごとき構成に為したゆえに、以下のごとき作用が生じた。最初に、本発明の請求項1に記載の発明の作用を説明する。これは、まずシステム手帳本体が、収納ケース付バインダーより成り、色調テスト用のマンセル色票記号とその色票記号に対応する色彩が表示されているカラーサンプルが、上記のシステム手帳本体の収納ケースに収納される。そして、下記の嗜好感性価値感軸無段階分類図表が、上記の

システム手帳本体にファイルされている。

【0037】しかして、上記の嗜好感性価値感軸無段階分類図表を上記のごとくにしたので、その第1の基本嗜好軸は、ダイナミック・テストとスタティック・テストとの観点から無段階に重み付けし分類されたダイナミック・テスト/スタティック・テスト嗜好軸と成り、その第2の基本嗜好軸は、フェミニン・テストとマスキュリン・テストとの観点から無段階に重み付けし分類されたフェミニン・テスト/マスキュリンテストに成る。そして、上記のX軸とY軸からなる表現テストスケールと成した複数の嗜好図表であって、それぞれに形態や素材等を表現したものすなわち視覚嗜好や触覚嗜好等の嗜好感性の異なる嗜好図表が、Z軸方向用の嗜好図表と成る。

【0038】つぎに、本発明にかかる嗜好感性価値感座標軸を用いた配色デザイン用システム手帳の請求項2に記載の発明の作用を説明する。この発明は、以下の点以外は上記の請求項1の発明の作用と同一である。それゆえに、上記の請求項1の発明の作用の説明の全文をここに引用して、以下の作用の説明をこれに追加する。その差異は、その他の中間の併有嗜好軸の存在である。このその他の中間の併有嗜好軸は、上記のそれぞれの基本嗜好軸との観点から中間的嗜好軸として、感性的価値判断値を無段階に重み付けして位置付ける。

【0039】

【実施例】以下に、本発明にかかる嗜好感性価値感座標軸を用いた配色デザイン用システム手帳をその一実施例を用いて添付の図面と共に詳細に述べる。まず、図7に示すように、日記帳程のサイズの皮革製のシステム手帳本体10がある。このシステム手帳本体10は、収納ケース11付のバインダー12より成る。つぎに、多数のラベルからなる後記のごときカラーサンプル20がある。このカラーサンプル20は、上記のシステム手帳本体の収納ケース11に収納されるものである。そして、このカラーサンプル20には、図8に示すごとく、多数のちぎり用のミシン目線21が入っていて、それぞれ小片22に切り取り可能になっている。なお、このカラーサンプル20に記載されている記号を具体的に説明する。まず、最初の行のPSCは、プロカラーシステムを表し、その次の番号がそれぞれの色を示す。これが、下記の嗜好感性価値感軸無段階分類図表(説明文付)30の説明文と連動する通し番号になる。第2行目の「Sy」は、系統色名を意味し、トーン名+色相名である。第3行目の「Na」は、一般色名を意味し慣用的な外国名である。第4行目の「Tr」は、伝統色名を意味し、明治以前の和名である。第5行目の「Mu」は、マンセル記号を意味する。最後の「Ap」は、応用商品分野を意味する。

【0040】そして、そのそれぞれの小片22には、色調テスト用のプロ・システムカラー(PSC)番号22が表示され、そのマンセル色票記号Mとプロ・システム

カラー番号22に対応する色彩が表示されている。さらに、下記の嗜好感性価値感軸無段階分類図表(説明文付)30がある。この嗜好感性価値感軸無段階分類図表30は、上記のシステム手帳本体10にファイルされたものである。最後に、この説明文付の嗜好感性価値感軸無段階分類図表とプロシステムカラーの説明文とが共に一体ファイル化されて、このバインダー12に閉じられている。なお、この嗜好感性価値感軸無段階分類図表とプロシステムカラーの説明文の全文がこの明細書に記載されている。

【0041】しかして、上記の嗜好感性価値感軸無段階分類図表30は、以下のごとくである。一般生活者の五感等各種の知覚に係わる多数のデザイン要素およびその構成による商品デザイン・広告デザイン・環境デザイン等のあるデザインについての感性的価値判断値をそれぞれにX軸とY軸に交差した下記の2種類の基本嗜好軸にその交点を中心にして無段階に重み付けして配置する。さらに、それぞれの基本嗜好軸の間にそれぞれ設けられた1以上の中間の併有嗜好軸に無段階に重み付けして配置する。これを嗜好座標の基準尺度軸にして、それらの感性的価値判断値をそれぞれに科学的に測定して、それらを無段階に重み付けし、それぞれに表現嗜好の意味で表した表現嗜好の意味基本軸を重ねてそれぞれに表現テイストスケールと成した図表である。

【0042】そして、その第1の基本嗜好軸は、ダイナミック・テイストとスタティック・テイストとの観点から無段階に重み付けして分類したダイナミック・テイスト/スタティック・テイスト嗜好軸から成り、その第2の基本嗜好軸は、フェミニン・テイストとマスキュリン・テイストとの観点から無段階に重み付けして分類したフェミニン・テイスト/マスキュリン・テイスト嗜好軸から成る。そして、その他の中間の併有嗜好軸は、上記のそれぞれの基本嗜好軸との観点から感性的価値判断値を無段階に重み付けして位置付けられた嗜好軸と成る。しかして、上記のX軸とY軸からなる表現テイストスケールと成した複数の嗜好図表であってそれぞれに形態や素材等を表現したもの、すなわち具体的には、(1) 視覚嗜好(色彩、形態等)、(2) 触覚嗜好(製品素材、繊維素材等)、(3) 味覚・風味嗜好等、(4) 聴覚嗜好(音楽等)、(5) きゅう覚嗜好(臭い等)、(6) 書体嗜好、(7) 言語表現嗜好、(8) 形態感性嗜好、(9) 作風・様式、(10) 識見・審美感、(11) その他の趣味・嗜好等と言う嗜好感性(テイスト)の異なるZ軸方向用の嗜好図表がこれに加わり立体構造を形造る嗜好図表となる。

【0043】この「嗜好性」をマーケティングベースで「情報化」するには、「人」の知覚(視覚・聴覚・味覚・嗅覚・触覚等)による感性価値尺度と、「物」の造形性(色彩・素材・形態・機能性等)によるデザイン感性尺度とが、共通した尺度によって基準化せられなければならない。本発明に関する「テイストスケール」は、

「人」と「物」との「感性価値尺度」として、心理学および情報科学的に構築されたものである。すなわち、感性的とは、視覚的・聴覚的・触覚的・味覚的・嗅覚的等の知覚の総合的評価であり、それが「感性価値」である。そして、それぞれにX軸とY軸に交差した下記の2種類の基本嗜好軸に、それぞれの感性的価値判断値を配置し、図9～19に示すごとくの図表にする。

【0044】そして、その第1の基本嗜好軸は、ダイナミック・テイスト関係との観点から客観的に分類したダイナミック・テイスト/スタティック・テイスト嗜好軸から成る。すなわち、たとえば、視覚嗜好の色彩と形態に関しては図9と10に示すごとくに、高彩度嗜好はダイナミック・テイストとなる。これには、ビビット調の色とかひし形形状等がある。そして、低彩度色嗜好、あるいは長形嗜好は、スタティック・テイストに分類される。これには、グレイ調の色、あるいは曲面長方形がある。同様に、図11、12に示すごとくに、触覚嗜好の素材については、粗面嗜好はダイナミック・テイストとなる。これには、コットンとかレンガ等のごとくざらざらと言う感じのものがある。そして、滑面嗜好は、スタティック・テイストに分類される。これには、ピロードとか陶磁器等のごとくつるつると言う感じのものがある。なお、図中の括弧内は、素材の各例である。

【0045】同様に、味覚嗜好(図13)や聴覚嗜好(図14)がある。さらに、嗅覚嗜好の香りに関しては、図15に図示すごとくに、刺激臭嗜好は、スタティック・テイストとなる。これには、華やかな匂いがある。以下、書体感性嗜好(図16)と言語表現嗜好(図17)と形態感性表現嗜好(図18)と配色感性の表現言語(図19)とが続く。その内容に付いては、それらの図表に分類記載した通りである。

【0046】つぎに、その図20の基本嗜好軸であるが、これはフェミニン・テイストとマスキュリン・テイストとの観点から分類したフェミニン・テイスト/マスキュリン・テイスト嗜好軸から成る。すなわち、たとえば視覚嗜好の色彩に関しては、図9に示すごとくに、高明度色嗜好は、マスキュリン・テイストとなる。これには、白色とかパステル調の色がある。そして、低明度色嗜好は、マスキュリン・テイストと分類される。これには、黒色とかダーク調の色がある。同様に、図11に示すごとくに、触覚嗜好の素材については、薄手・軽量・屈性材嗜好はフェミニン・テイストとなる。これには、カシミアのごとくふわふわと言う感じのものがある。さらに、厚手・重量・剛性材嗜好は、マスキュリン・テイストに分類される。これには、レザーのごとくガチガチと言う感じのものがある。さらに、嗅覚嗜好の香りに関しては、図15に図示すごとくに、微薫臭嗜好はフェミニン・テイストとなる。これには、ほのかな匂いがある。そして、豊薫臭嗜好はマスキュリン・テイストに分類される。これには、深みのある匂いがある。

【0047】以上にして、それらは白色とかふわふわの感じとかほのかな匂いとかに固定されるものではなく、その嗜好度の強度により重み付けられて、抵抗する方向に引かれるものである。したがって、たとえば図10に示す形態において、同じ楕円であってもその曲線形嗜好のフェミニン度が弱ければ正円に近い形状になる。しかし、本発明の請求項2の発明においては、上記の基本嗜好軸と中間の併用嗜好軸により構成される図表であるが、これは図9～15等に点線で示されるように、それぞれの基本嗜好軸の間に設けられたそれぞれ1以上の中間の併用嗜好軸に、それぞれそれらの基本嗜好軸の観点から科学的に測定した感性的価値判断が配置されている。そして、この中間の併用嗜好軸は、上記のそれぞれの基本嗜好軸との観点から重み付けして位置付けられた嗜好軸である。しかし、この判断は科学的に測定されたものであって、具体的にはコンピュータにより計算されてなされた客観的なものである。

【0048】斯様にして、たとえば視覚嗜好の色彩に関しては、図9に示すごとくに、高明度色嗜好で高彩度嗜好はフェミニン・テイストとダイナミック・テイストを併用した併用テイストとなる。これには、ブライト調と言う感じのものがある。そして、低明度色嗜好で低彩度嗜好は、マスキュリン・テイストとスタティック・テイストを併用した併用テイストに分類される。これには、ダークグレイと言う感じのものがある。そして、同様にして、マスキュリン・テイストとダイナミック・テイストを併用した併用テイストもあれば、逆にフェミニン・テイストとスタティック・テイストを併用した併用テイストもある。各種の知覚の各種の併用テイストの詳細は、図9等にそれぞれに図示したごとくである。しかし、実際にはこの中間の併用嗜好軸を有したものが主として実施されるものである。なお、この中間の併用嗜好軸も、その嗜好度の強度により重み付けられて、抵抗する方向に引かれるものである。しかし、これら全ての重み付けは科学的に測定されたものであって、具体的にはコンピュータにより計算されて作成された客観的なものである。

【0049】つぎに、上記の図表を作成するための嗜好性判断軸図表について述べる。まず図20に示すごとくにX軸とY軸を作り、その一方をフェミニン・テイスト／マスキュリン・テイスト嗜好軸とし、他方をダイナミック・テイスト／スタティック・テイスト嗜好軸とする。そして、これら2種類の基本嗜好軸の間に、これら2種類の嗜好を併用した併用嗜好軸を設ける。そして、これらの嗜好軸の交点を中心に同心円を均等の幅で描く。さらに、図20で「+3～0～-3」と示したごとく、それぞれの嗜好軸に該当する基本的な嗜好感性を記入する。そして、その併用嗜好軸を増やし、それぞれの重みによりそれぞれの感性を記入すると図17のような図表ができる。しかし、この重み付けは、科学的に測

定されたものであって、具体的にはコンピュータにより計算されてなされた客観的なものである。

【0050】なお、添付の参考写真はそれを色彩で表したものであって、参考写真1は単色嗜好スケールの例であり、参考写真2は配色嗜好スケールの例である。そして、参考写真3は、自動車シェーブテイストスケールを示し、基礎形態テイストスケールに対応するものである。この自動車シェーブテイストスケールは、その色はここでは考慮されていない。さらに、参考写真4は、文字書体テイストスケールを示す。そして、参考写真5は、パッケージテイストスケールを示し、デザインおよび色彩の配置も考慮されている。最後に、参考写真6は、ボロシャツテイストスケールを示し、その色とデザインの配置が考慮されている。斯様にして、この感性の基本パターンができたなら、それを図9等のごとくに各種の知覚パターンごとに作成する。

【0051】なお、図9等では最端と中間の嗜好感性以外は記載されていないが、それは図を簡潔化し理解し易いようにするためにそうにしたものあって、実際は図18に示すごとくに多数の嗜好感性その角度と共に重み付けられて表わされる。さらに、これを商品デザイン・広告デザイン・環境デザイン等の各種のデザインに関して作成すれば、多くの分野においてその経営等のコンサルタント等に活用できる。なお、このテイスト軸は、数万人の一般生活者を対象に「上記各種のデザイン要素を見せたり知覚させたりして、直接的な好き嫌い調査データを主成分分析して科学的に抽出した嗜好要因軸」である。

【0052】しかし、本発明にかかる嗜好感性価値感軸座標軸を用いた配色デザイン用システム手帳は、具体的には以下のごときものに使用できる。

- ①大規模小売業のインショップブランド製品・店舗企画開発
  - ②水回り住設機器の色彩造形調査・企画提案
  - ③自動車産業の顧客デザイン嗜好調査・スタイリング・内装材デザイン提案
  - ④洋酒の味覚とパッケージデザインの嗜好研究調査
  - ⑤公共事業博覧会場のトータルイメージ設定と色彩計画提案
  - ⑥ユニフォームデザインの嗜好調査とコンセプト構築
  - ⑦バイオテクノロジー研究所の地域嗜好調査と環境デザインイメージ提案
  - ⑧舶来腕時計のデザイン活性化研究
- などである。

【0053】もちろん、以上に限定されるものではない。以上のものは、産業界からの委託研究テーマにおいて、いずれもテイストスケール・ノウハウを導入・活用し、デザイン活動展開における試行錯誤や無駄・無理・むらがなくなり、狙った顧客層に実際に購入されることが実証され、多大の企業実績と成果を上げてきたもので

ある。なお、本文において、「表現テイスト・スケール」の「表現」とは狭義の言語に限定されるものではなく、広義の表現を意味し視覚で意味を伝えるものの全てをさす。したがって、符号や記号はもとより、絵文字とか参考写真に示すごとくに色彩そのもの等もここでの表現に含まれる。

【0054】しかして、本発明の嗜好感性価値感座標軸を用いた配色デザイン用システム手帳に使用のプロ・システム・カラー600の具体的な内容構成を説明する。

使用解説書 52ページ

集録色数合計 … 600色

JIS準拠マンセル色体系

21色相分類で各色相につきオリジナルな20トーン分類

5R=20色/10R=20色/5YR=20色/10YR=20色

5Y=20色/10Y=20色/5GY=20色/10GY=20色

5G=20色/10G=20色/5BG=20色/10BG=20色

5B=20色/10B=20色/5PB=20色/7.5PB=20色

10PB=20色/5P=20色/10P=20色/5RP=20色

10RP=20色

【0055】無彩色18段階=20色

色系統別慣用色

オフグレイ系統=40色、オフホワイト系統=20色、オフブラック系統=20色、アイボリー系統=10色、金・銀・銅系統=10色、ベージュ系統=20色、ブラウン系統=20色、ピンク系統=20色、(以上合計600色を5分冊スイッチ・ファイルに集録)。

【0056】ここで、マンセル記号と色立体について述べる。JIS色彩規格は、アメリカの色彩学者 A.H. マンセルが発案したカラーシステムを、米国光学協会 (OSA) で測色し誤差修正して世界の色彩学界で認められたものを採用している。したがって、色彩の正しい表示・記録・連絡・再現にはマンセル記号を使うのが最も便利であり、国際的にも通用する。たとえば、「さえた赤」でこの色表に集録されている1001番の赤は、5R4/14というように表示される。5Rは「1Rから10Rまでの5番目のレッド」の意味で、赤の範囲の中央値に当たる。4/3/2/1 Rと数値が減るほど「紅赤」に近づき6・7・8・9・10Rと増えるほど「朱赤」になって行く。4/は[1~9.5までの明度のうち4段階目の明度の意味である。数字が減ると黒っぽくなり数字が増えると白っぽくなる。[14/1は「1~14までの彩度のうち14段階目の彩度」の意味である。数字が減ると灰色に近づき増えると純色に近づく。

【0057】マンセル色体系では、色相(Hue/色相)・明度8(バリュー/Value)・彩度(クロマ/Chroma)とも、10進法で構成されている。白・黒・グレイは無彩色(ニュートラル/Neutral)と呼ばれて、明度段階だけで表示される。理想の黒は明度0、理想の白は明度10である。現実の発色材料では再現できない。そこで、黒はN1が限度であり、白は9.5が色料の限界とされ

る。色相は、R(赤)・Y(黄)・G(緑)・B(青)・P(紫)を5主色とし、各色相の中間に混色してできるYR(黄赤=橙)・GY(黄緑)・BG(青緑)・PB(青紫)・RP(赤紫)を挿入して10色相としている。この色票集では、5Rと10R、5YRと10YRというように20色相を収録している(5PBから10PBの間はピッチが荒すぎるので7.5PBを補填し21色相とした)。明度段階を地球の中心軸とし、制度段階を中心軸から伸びる半径軸にとり、色相の輪を地球の赤道のような円周軸にとると、丸い立体状の空間尺度にあらゆる色を埋め尽くすることができる。これを「色立体」という。

【0058】つぎに、色相のシステムに関して述べる。図はマンセル20色相環(ヒューサークル)である。普通、5のつく色相が中央値と呼ばれ、各色相の色合いを代表する。慣用的には、20色相あればどの分野の色彩計画にも対応が可能である。人間が感受する下界の刺激のうち、色彩だけには一巡して元にもどる循環性がある。赤外線と紫外線の間にあって、肉眼で見える可視光線のうち、最も波長の長い赤と最も波長の短い紫まで光の刺激は直線的な変化だが、肉眼では、カラーテレビのようにR・G・PBの3原色で知覚するのでこのようなグラデーション状の色相循環が生まれる。配色上では、5Rなら5Rだけの色彩だけで配色すると、色相の同一性が保たれるので「スッキリした簡潔な配色感性」が得られる。

【0059】また、5Rなら5YRの配色、10Rと10YRの配色のように組み合わせると、色相の類似性がハッキリし、「なごやかで融和的な配色感性」がえられる。5Rと5BGのように、円周上で対向する位置にある色相どうしは「補色」と呼ばれる。印象派の画家達が光と蔭の表現に5Yと5PBを使ったので有名である。補色の配色は「華やかで劇的な配色感性」を演出する。普通、5Rに対しては、5BGを中心とする扇形(5GY~5PBの範囲)が、反対色相の調和といわれる。古来、色彩学者たちはく、ギラギラしやすい補色どうしよりも「補色の2つとなり」、(5Rと5G/5YRと5PBなど)との組み合わせが最も審美性が高いと主張し、これを「スプリット・コンプリメンタリー」(割れた補色)と称している。

【0060】そして、色調のシステムを述べる。色調(トーン/Tone)とは、明度と彩度を両方含んだ概念で、色の明暗/濃淡/はで・じみ等の調子をいう。普通、色というとオレンジとか紫とか色相のみを意識しがちであるが、プロの世界ではトーンが最も商品イメージや環境イメージを決定付ける大切な要素であることが知られている。我々が様々な色彩嗜好調査を行ってみると、一般生活者でも色調の好意度や拒否度が、色相よりもハッキリ出てくる。「さえた赤」が嫌いな人でも「ライトグレイッシュ調の赤」ならば好きという具合である。そのうえ、好ましい色調には、人々の心理的な情調を映し出し、人柄や個性を感性的に表現する力が認めら

れる。これに対し、嫌な色調には、その人が接近したくない感性や心理的な拒絶反応（何故か「生理的にイヤで肌があわない」などといわれるが）の原因があるようである。

【0061】ファッションの世界では、「似合う色」「似合わない色」をさがす場合、色調の微妙なちがいが見分けられれば、カラー・アナリストの大きな武器になる。この色要集では、色相数を増やすよりも色調数を増やす方がプロ使用のベネフィットが高いという研究から、どの色相にも20トーンずつの色調を編成してあ

る。とくに、はでな系統のブリリアント調、明色系統のバステル調とパールグレイッシュ調、じみな系統のスキニー調、ミドル調、暗色系統のバーント調の5つのトーンは、オリジナルに設定した。

【0062】さらに、感性価値感座標の意味（テイスト・スケール = 特許申請中のノウハウ、特願平-96219）を述べる。この座標は、数万人の一般生活者を対象にしたテイスト・マーケティング・リサーチの結果をコンピューターで多変量解析し、人々の好意反応と拒否反応を分ける嗜好軸を客観的にとりだした。生活者の

五感（視覚・触覚・聴覚・味覚・臭覚）には、それぞれ「快・不快の反応」があるが、それがどんな基準で判断されるのかを尺度化したものである。X軸は、「ダイナミック・テイスト」（動的嗜好）と「スタティック・テイスト」（静的嗜好）を表す。これは、動感的感性に共感する人は必ず静的な感性を敬遠することを意味する。また、Y軸は「フェミニン・テイスト」（女性的嗜好）と「マスキュリン・テイスト」（男性的嗜好）を表わす。

【0063】「動的嗜好方向」には「鮮やかな高彩度の色調／運動感のある鋭角的形態／ザラザラした低密度の粗面素材」が同じ嗜好感性として対応し、「静的嗜好方向」には「落ち着いた低彩度の色調／均整のとれた鋭角的形態／スムーズな高密度の滑面素材」が位置づけられる。「女性的嗜好方向」には「白っぽい高明度の色調／軽快な曲線の形態／軟質な薄手素材」が対応できて、「男性的嗜好方向」には「黒っぽい低明度の色調／重厚な直線の形態／硬質な厚手素材」が位置づけられる。同一方向にある造形要素だけを組み合わせれば、その方向性に好意を抱く客層にとって最も魅力的なデザイン感性にできることが、この座標のマーケティング的なメリットである。

【0064】そして、色調テイスト・システムに関して説明する。今日のように感性の多様化が進んでくると、特定の色調への一極集中が見られなくなり、どの色調に対しても好意者と拒否者が存在するようになっている。ダイナミックな感性価値観の持ち主は、ビビッド調やストロング調に魅了されやすく、スタティックな感性価値観の人々はグレイッシュ調やライトグレイッシュ調に魅了されやすい。そして、お互いの嗜好感性に反発しあう

というのが普通である。どの色調にも全世代の支持者がいるから、ヤング層だからといってビビッド調だけを提案したり、シニア層だからグレイッシュ調だけを商品化したりすると失敗する。

【0065】また、フェミニンな感性価値観の人は、パール調やパール・グレイッシュ調に魅力を感じ、マスキュリンな感性価値観の人はダーク調やダークグレイッシュ調に魅力を感じるという事実である。女性の職場進出時代の今日では、「女性の感性的男性化（黒やダーク調を好む）」や「男性の感性的女性化（白っぽいスーツやバステル・ピンクのシャツを好む）」というような逆転現象が見られる。女性用品だからといって「フェミニン・テイスト」の色調だけにしぼったりすると大失敗する。これまでのように世代差や男女差にとらわれず、形態も色彩も材質感も同じテイストでコーディネートした商品を、多品種少量化して提供するのが賢明である。

【0066】さらに、配色テイスト・システムについて説明する。このテイスト・スケールは人々の好き・嫌いが生じる嗜好軸でできているため、タテ・ヨコ・ナナメの流れに沿って順序よくすべての配色を整理することができる。F軸の方向には、「白やパール調・パールグレイッシュ調」などの明色系を基調とし、「デリケートな弱い対比」でつくった配色群がある。M軸の方向には、「黒やダーク調・ダークグレイッシュ調」などの暗色系を基調として、「ガッチリした強い対比」でつくった配色群が位置する。また、D軸方向には、「ビビッド調と白や黒」など、はで系統を用いて「最強度のコントラスト」で組み合わせた配色群が占めている。

【0067】そして、S軸方向には、「グレイやグレイッシュ調・ライトグレイッシュ調」など、じみ系統を基調とし、「抑制した弱い対比」でつくった配色群がある。中間領域には、「ライト調・ダル調」などの中間的な色調で「強くも弱くもない中間的対比」で作った配色群が配列される。配色の基本は、「どの色調を主体に使うか」で決まる。色相の知識と色調の知識をドッキングする努力が、プロの配色の名人になるための早道である。

【0068】さらに、配色知識として、まず同系色と反対色に関して述べる。同系色とは、「色相を接近させてトーンだけを変える配色」という意味である。これに対して、反対色とは、「主に暖色と寒色の反対色相を合わせてトーンの対比も強くした配色」ということが多いのである。厳密に言うと、同系色にも2通りあって、同じマンセル色表記号だけにしぼった「同一色相」と、5Rと5YRのように似通っているがハッキリ違いがわかる「類似色相」とがある。5Rだけの配色とか5PBだけの配色という完全な同一色相は、「秩序正しい整った簡潔感」があって、社交的な場面やフォーマルな用途に向いている。これに対して、隣接する類似色相の配色は、「気取らない普段着的な豊かさや親近感」があり、

## 21

「カジュアル用途」に向いている。

【0069】欧米では、「同一色相」にしばって「色調だけを変化させるトーン配色」が都市環境や室内配色にも多くみられる。日本人は、伝統的に「カラフルな多色相配色」を好む者が多いようであるが、同じ京都の和装でも、「西陣は色相配色（反対色づかい）」「友禅はトーン配色（同系色づかい）」の違いがあり、好みの多様化は昔からあったようである。プロのカラーリストとしては、目的に応じて同系色でも反対色でも自由に表現できることが必要である。問題は、同系色でも反対色でも、取り上げる色調いかんでイメージが変わってくるので、配色目的に応じて最適のトーンの組合せを選ぶことが大切である。

【0070】そして、配色知識として、トーンの同系色と反対色に関して述べる。3色以上の多色配色になると、統一的な秩序美が乱れやすいものである。こうした時の解決法の一つにグラデーション配色がある。最も解りやすいのは、白・グレイ・黒のように明度の順に配列する方法である。公共施設の室内や工場空間では、天井・上壁・腰壁・床・幅木の順にだんだん暗くなるように「明度のグラデーション」をほどこす。これは大勢の人が使用する部屋だから、できるだけ照明効率をよくし、モノの陰影や立体物を知覚しやすくするために、審美的にも快適な配色になる。「色相の循環性」については前述したが、色循環のまわりをグルグル回るように配列していくのが「色相のグラデーション」である。

【0071】色数の多い商品陳列の場合、一般に春夏物は「赤紫から左回り（時計の逆）の色相順」に並べていくと、「クールな爽やかさ」が演出できる。秋冬物の場合には、「赤から右回り（時計まわり）の色相順」に並べれば、「暖かい華やかさ」が演出できるであろう。最も難しいのは、「徐々に隣の色相に変えながら、徐々にトーンも変えていく色相&トーンのグラデーション」である。遊園地の観覧車や展望タワー、宅地に隣接した工場の煙突等、大勢の人達から目につくランドマークには最も適した配色である。

【0072】そして、配色知識その4としてセパレーション配色を述べる。多色配色を秩序できる方法にセパレーション配色（分離配色）がある。隣合う2色があいまいな関係で見分けにくい場合、中間に両者の「反対トーン」にあたる色を配置するとハッキリした印象がえられる。フランスやイタリアの国旗のトリコロール配色は、セパレーションの典型例である。イラストや浮世絵の墨色の輪郭線も、セパレーションの応用といえる。色数が少なく数量が多い商品陳列の時、隣合う色どうし「強いトーンの対比」になるように並べると、客の注意を引くことができる。

【0073】「明-暗-明-暗」や「濃-淡-濃-淡」、「純色-白-純色-黒」のように繰り返して行けば、空間にカラーの縞模様や格子模様を構成できる。タ

## 22

イルの敷つめ方や織物・手芸の文様の配色にも、セパレーションは広く応用できる。セパレーションの感性的特徴は、「アクセント効果が高いこと」「多色の中の個々の色をきれいに見せられること」「文様や図形や文字の注視性や可読性を向上させること」「スポーティな感性やダンディーな感性を表現しやすいこと」等が挙げられる。

【0074】さらに、配色知識その5としてドミナント&アクセント配色を述べる。多色使いで統一的な構成をする方法に、ドミナント&アクセント（基調と強調）の配色がある。分かりやすい例では、写真家が用いる「ハイキー」（明るい淡い基調）と「ミディウムキー」（中間明度の基調）と「ローキー」（暗く濃い基調）がある。それぞれ視覚像に独特の陰影ができて、心理的な情調が表現できる。アクセントは、「暗い基調には明るく光る強調」「明るい基調には暗く陰る強調」「中間明度の基調には白（または黒・純色）の強調」がよいわけである。ドミナント・カラーやアクセント・カラーを決めるには、色相系統や色調系統の選び方が大切である。

【0075】色相系統には、「暖色系」（赤紫・赤・橙・黄色）か「寒色系」（緑・青緑・青・青紫）か、「中間色系」（黄緑・紫・無彩色）のいずれかを大きくとらえて色相基調を整える。色調系統では「はでな系統」か「じみな系統」か、「明色系統」か「暗色系統」かをしぼって、色調基調とする（20トーンの名義と説明参照）。アクセントづけには、基調となる色相やトーンに対して、必ず、「反対色相」か「反対トーン」かを用いる。強調色の面積や視覚的な強度は、「小面積ほど強度は強め」にする。基調と強調のバランスは9:1~6:4までが安定し、この関係が逆転するとインバランスになる。基調と強調は、食事における「主食と副食の関係」や、音楽における「リズムと旋律の関係」に似ている。どちらが欠けても人々の満足はえられない。

【0076】つぎに、形態感性のテイスト・システムに関して説明する。我々は、一般生活者の形態への好意度と拒否度を調査分析し、デザインの方向性を見定める研究を続けている。これまでに解ったことは次の通りである。

- ① 運動感やスピード感のある「力動的形態嗜好」（鋭角的・対角線的・非対称的）の客層とは、相反するテイストの持ち主である。
- ② きゃしゃで細みで軽快な「曲線的形態嗜好」（楕円形・オーバル・アーモンド形・小柄・スリムな線形）の客層は、逆に堅牢で太みの重厚な「直線的形態嗜好」（方形的・スクエアな・ボールド・大柄や格子・ワイドな線形）の客層とはテイストの反対関係にある。
- ③ 様々に応用の効く正円形は、上記の多くの人々に好まれやすい「中性的な形態」である。
- ④ カラー&フォルムにも嗜好の関連性があり、テイスト・スケール上で同じ軸の領域や方向にあるカラー&フ

ォルムは、配色の適合性が高い。

【0077】そして、素材感性のテスト・システムに関して述べる。色彩計画に際しては、特に表面仕上げがどのような質感になるかをよく検討する必要がある。テクスチャ感にも、生活者の嗜好反応がシビアに出ることが多く、嗜好判断軸で次のような感性的な方向性を見分けることができる。

① 動的嗜好軸の方向には、「ザラザラした低密度の粗面感」(凸凹の多い石肌・荒削りの木肌・太番手のコットン肌等)の好みの領域があり、静的嗜好軸の方向には「スムーズな高密度の滑面感」(磨きあげた石肌、スベスベに仕上げた木肌、シットリした細番手のビロード肌等)の好みの領域が対応する。

② 女性的嗜好軸の方向には、「薄手で軽く伸縮しやすい軟質感」(脆い石肌・柔らかい木肌・フワフワしたカシミア肌等)の好みの領域があり、男性的嗜好軸の方向には、「ガッチリ手ごたえのある重く厚手な硬質感」(比重の重い堅い石肌・丈夫で強靱な木肌・刃物で切れない織物や固い皮革等)の好みの領域が、対照的な関係になっている。

【0078】③ 座標軸の中心領域には、「中間的な硬軟感や粗滑感」(中密度で中厚手・中硬質素材)や「上下左右の材質のミックス感」(天然繊維と人工繊維の混紡など)の好みが位置する。

④ カラー&テクスチャのよい関係は、「粗面素材にはグレイの混じらない清色系統や高彩度のはでな系統」「滑面素材にはグレイの入った濁色系や低彩度のじみな系統」がマッチしやすく好まれやすいであろう。また「軟質素材には白や高明度の明色系統」「硬質素材には低明度の暗色系統」が材質感をひきたてるので好まれやすいであろう。

⑤ 中心領域にある「中密度・中厚手・中硬度素材」には、色調も中明度・中彩度の中間色」が合いやすく好まれることはいうまでもない。

【0079】さらに、日本人の肌色に関して説明する。我々が手で触れたり身につけたりする製品色には、無意識で肌色を美しく見せる調和配色が選ばれている。とくに、ファッション・インテリア分野、化粧品分野、手で触るプロダクト製品やパッケージ製品などでは、肌色が重要なキイ・カラーになっている。日本人の肌色は、色相では10R(ローズ系の紅肌)・5YR(ナチュラルな普通の肌)・10YR(オークル系の黄み肌)にわたって分布し、色調では「パールグレイッシュ調」(明度8/彩度2の色白肌)・「スキニー調」(明度7/彩度3の普通の肌)・「モダレート調」(明度6/彩度3~4の色黒肌)の3色調にわたる。

【0080】近年の研究では、日本人に最も多い肌色は、5YR7/3が分布の中心と考えてよいようである。肌色の調和色の選び方は、5YRを中心に、「同一色相=5YR」「類似色相=5Rから5Y」「反対色相=5G~5Pまでの

全範囲」から決め、色調では「同一トーン=スキニー調」「類似トーン=明度差1~2/彩度差1~3」「反対トーン=明度差3以上/彩度差4以上」を選ぶ。例えば、タタミの色(5Y)は肌色(5YR)を血色よく見せる色相であり、藍染め(10B)やジーンズ(5PB)は、肌を白く輝かせる反対色といえる。壁装材やストッキング・インナーウェアに「ライトグレイッシュ調のベージュ」が多いのは、彩度差1~2のじみさが、肌色の彩度を強く強調して美しく見せるからである。

【0081】紅肌の人ははでな系統やグリーン系が合いやすく、黄み肌の人はじみな系統や紫系が合いやすくなる。しかし、極端な紅肌や黄み肌の人は少ないので、日本ではグリーン系や紫の流行は長続きしない。肌色の調和色としては、「白・アイボリー・ライトグレイ・黒・紺・ネイビー・ピンク・クリーム・サックス・ベージュ・ブラウン」等は、流行を超えた基本色であり、どんな分野の製品色でも安定した実績がえられる。

【0082】しかして、本願発明にも含まれる上述した特許申請中の感性価値観座標中の軸の具体的な説明をする。まず、ダイナミック・テストについて述べる。ダイナミック・テストとは、「最も動的嗜好の強い配色」である。基調トーンは「最も純色系のビビッド調」や「高彩度のディープ調・ブリリアント調」の「つよいセパレーション配色」とする。中でも、赤の純色は単独でもダイナミックであるが、反対色相のブルー系やグリーン系と配色すると、より注視性や衝動感がつよめられる。ギラギラした補色の衝突でも、面積比を変えたり白や黒でセパレートしたりすれば、センスのよい印象力を表現できる。応用範囲としては、「バナーやインシグニア類」「スポーツウェア・水着・ジャズダンスウェア」や「食品CIやパッケージ」「玩具・遊具の配色」「遊園地・サーカス・テントの配色」「バーゲン販促物」等に適している。色彩機能面では、「注視性の高いアイキャッチ効果」や「衝動的な生理促進効果」があるので、屋外環境では誘導標識やサイン類、遠方から注意しやすい大型機械類の動く部分、室内では見失いやすい文具・工具・小物類、ショールームや商品陳列のマグネット配色などで、客足を止めさせる訴求力がある。

【0083】つぎに、スタティック・テストを述べる。このテスト・ポジショニングであるが、「優雅で均整のとれた静的嗜好の配色」をつくるには、微妙な形態や緻密な素材を引立てる場合が多いので、「低彩度のじみな色調系統」や「グレイを多く含む濁色系の中間色」を用いる。色調の組合せ方は、刺激のつよい「反対トーン」よりも、穏やかな「同系トーン」とする。たとえば、「パールグレイッシュ調・グレイッシュ調・ダークグレイッシュ調」などの組合せは、スタティック・テストをよく請求する。スタティックな色の代表は「グレイ」であるが、「完全なグレイ」には2面性があり、「シックでイキ」(礼装着の色やシティースーツの色)



な感性と「実用的な機能性」(軍艦色くN5のグレイは迷彩効果あり)スチールデスクの色、トレーナーの色)という感性もある。ステイックな配色の応用範囲は、「オフィス・ワーキングスペース」「フォーマルドレス」「フォーマルな靴・バック・アクセサリ」「高級感訴求のポスターや包装紙」「OA機器やビジネス文具」「景観上目立たせたくない施設や用品」「高級乗用車または4WDスポーツ車」などに適している。

【0084】そして、フェミニン・テイストであるが、「優美でしなやかな女性的嗜好の配色」をつくる時には、「白や薄く淡い明色系統」を基調として、色調のコントラストも「同系トーン」とする。代表的な色調として、「ベリ・パール調」「パール調」「パステル調」「パール・グレイッシュ調」のいずれかを必ず加えるとよい。フェミニンな感性を表現するのによく使用される色相は、ピンク(赤紫・赤・橙)・サックス(青紫)・クリーム(黄色)である。この3色は、「白で薄めた3原色」なので、安定した販売実業につながる色と言える。「女性嗜好」は「女性」だけが好むとは限らない。感性が成熟した今日では、「フェミニン・テイストの男性」もかなり多くなっているから、カラーリストは、紳士用途の色彩計画にも忘れずに採用すべきである(前世代の男性は約13%)。フェミニン・テイストの配色の応用範囲は、「洋風住宅やペンション」「ファッションブティック」「アイスクリームやクレープ等のスナック店舗」「カジュアルシャツやボロシャツ」「ランジェリー・スリッパ・ソックス」「洋食器やコーヒーカップ」や「水回りの機器・タイル」「パーティードレス」「化粧品容器やパッケージ」等である)。

【0085】さらに、マスキュリン・テイストである。マスキュリンとは、「メンズ(紳士用)」/「メイル(男性の)」/「マニッシュ(男性的)」/「ダンディー(タテなイキな)」等を包括した意味である。こうした「強固で硬質なガッチリした男性的嗜好の配色」をつくるには、「黒や低明度の暗色系統」を基調にするものである。コントラストを強くつけたいときには、「バートン調」「ダーク調」「ベリダーク調」にたいして、「明度差をつけた無彩色」や「オフグレイ系」を合わせると引き立つ。ダンディーテイストとして必要な色相は、メンズ業界のベストセラーとして「黒・紺(青紫)・こげ茶(橙)・深緑」といわれるように「N1・5PBのダーク調やベリダーク調(ネイビー)・5YRのダーク調・5Gのダーク調」が重要である。

【0086】マスキュリン・テイストの嗜好客層でも、「女性の感性的男性化」が著しく、このタイプの客層の男女比が6:4にまで上昇している。応用範囲では、「ハイテック感覚のビル」「高級車」「大型家電」「メンズファッション全般」「レディースワーキングウェア」「フォーマルウェア」「文具雑貨」「時計・靴・バック」「ゴルフ用品」「専門店ブティック」「美容院・

エステティックサロン」「男性化粧品」等が適している。

【0087】そして、モダレート・テイストであるが、モダレートとは、「穏健な」「適度な」「中庸の」等の意味で、テイスト座標の中心的領域に位置する。モダレート・テイストの配色は、「いかにも中間色らしい中明度・中彩度の色調」を用い、色調の組合せは「強一中一弱」の内「中ぐらいのコントラスト」で対比させる。代表的な色調は、「スキニー調」「ライト調」「モダレート調」「ダル調」「ミドル調」などである。これらの色調は、特に日本人の肌色(10R~10YR6~8/2~4の範囲に分布し中心は5YR7/3)に近い色調なので「適度な肌ざわり感」がある(カラー毛布の色調など)。モダレート・テイストの配色の応用範囲は、自然界に多いアースカラー(「木の色」「葉の色」「土の色」「石の色」など)の色調とも融和しやすいゆえに、「住宅建築外装」「インテリア・ファブリック」「大衆乗用車」「カジュアルウェアやホームウェア」「バス・トイレタリー」「サニタリー」「健康食品・機能性飲料パッケージ」などに適する。アーバンデザイナーが賞賛するドイツのローテンブルクの都市景観色は「ミドル調」や「モダレート調」に統一されているので、街づくり関係者の参考になるであろう。

【0088】さらに、プリティー・テイストである。プリティーとは、「キュート」や「ラブリー」の意味と同様に「可愛らしい」「可憐な」「純真な」と言う配色感性である。基調となる色調は「ブライト調」を「ベリパール調」や「パール・グレイッシュ調」でセパレート配色をする。色相選択では、ピンク/クリーム/サックスが安定した販売色であるが、オレンジとグリーンも暖かみのある甘美さを伝達する。応用範囲は、「ベビー服やトドラ服」「ラウンジウェアやリゾートウェア」「水着やショーツ」「スキーウェアやハングライダーやダイバースーツ」「グリーティングカード」「グラデーショナルのぼかしの版画やイラスト」「遊園地やテーマパーク」等に向いている。柄配色ではギンガムチェックや小花柄、小動物柄、手書き文字柄などがこのテイストによく用いられる。ただし、近年では、シニア～シルバー世代でも、洋風のプリティーテイストの客層が見受けられるので、年齢にとらわれない感性表現が必要である。

【0089】そして、フォーマル・テイストである。ここで言うフォーマルとは、<公式用途><儀礼用途>の意味だけでなく「厳粛な」「円熟した」「正統的」「権威のある」等の感性を意味する。基調トーンは「黒やオフブラック調」「ベリダーク調」「ダークグレイッシュ調」であるが、「グレイッシュ調」や「ダーク調」も使用できる。色相選択は、「こげ茶」「濃紺」「深緑」「ダークなワインレッド」が安定した販売色である。色を合わせる対比感「中～弱のコントラスト」が落ち着く。アクセントづけには「白」や「ライトグレイ」の無

彩色がスタティック感に向いている。応用範囲は広く、「VIPルーム」「学術機関・情報産業のCI」「礼服や夜会服」「ネクタイ・ハンカチ」「機能的なファッションブランド」「ハイテクな喫茶店」「本格バー」「表彰状・金券株券」「高級品・精密機器」等をよく連想させる。アダルト〜シニア的な配色感性であるが、近年では年齢にとらわれずヤング層にも歓迎される。

【0090】さらに、ワイルド・テイストである。ワイルドは、「野生的」「粗野な」「荒削りな」の意味であり、「ウイldグネス」と言えばアウトドア・スポーツ10の精神である。ワイルド・テイストの配色をつくるには、「中〜高彩度で中〜低明度のトーン」（ディープ調・バーント調）を基調にする。そして、ダル調やミドル調で引き立てる。コントラスト感は、「中〜強」の対比が力強さの表現に適している。色相では、「森林」や「荒野」「熱帯」「砂漠」等を連想させるディープ・グリーン（黄緑GYや緑G）、ベージュ・キャメル・ブラウン・こげ茶（橙YR）等が中心で、アーミールックの迷彩色が典型例である。ワイルドな配色の応用範囲は、20「アウトドア・スポーツ・ウェア用品」（マウンテン／フィッシング／オフロード／サバイバル等）や「海水中着」、「アーミールックのファッション」、「4WDのワゴン車やバン」、「トロピカル・イメージのリゾート施設」や「原始時代・古代生物のミュージアム」、「エスニック・レストランのCIやメニュー」と「バーベキュー用品やそのパッケージ」等に適している。

【0091】そして、リファインド・テイストである。リファインドは、「洗練された」「アカぬけた」「上品な」「高貴な」の意味であって、ワイルドとは対照的な感性である。基調となるトーンは「ライトグレイッシュ調」であるが、「パール・グレイッシュ調」「スキニー調」「ライト調」も配色できる。色相選択では昔から高貴な色とされる「紫P」や「青緑BG」が適しており、また「ベージュ系（橙YR〜黄Y）」や「ロイヤルブルー系（青紫5PB〜7.5PB）」もアカヌケている。また、メタリック・シルバーやライトグレイ（N7が重要）も、このテイスト表現に向いている。リファインド・テイストの配色の応用範囲は、「男女ソーシャル・ウェア」「フォーマル・パーティー・ウェア」「シティー感覚の靴・バック」「曲線づかいのソフト・モダンなビル」「都会嗜好の高級乗用車」「OAルーム内装やOA機器」「高級化粧品パッケージ」「腕時計やジュエリー・デザイン」「CG・CAD・SIS産業などのCI」「高級ホテルのロイヤル・スイート室」等の表現に適している。

【0092】さらに、トラディショナル・テイストである。トラディショナルとは「近世以降の貴族社会の伝統的服飾」に由来して、英国で完成されたデザイン・テイストである。その良質な天然素材と流行を越えたオーソドックスなスタイルの良さが見直されて、今日の国際派50

ビジネスマンのソーシャルウェアや装身具類に発展してきている。「伝統的」「様式的」「保守的」などの意味合いである。カラーの基調は、「中彩度のミドル調やダル調」「低明度のダーク調」が主体である（トラッド柄はヘリンボン・チェック・アーガイル等）。配色する時の色調対比は、「中位のコントラスト」が多くなる。配色の応用分野は広く、「紳士・婦人スーツやブレザー」「ネクタイ・スカーフ」を始めとして、「ゴルフウェア」「乗馬服や狩猟服」「喫煙具やパイプ」のほか、「格式高いホテルや殿堂」「高級洋菓子パッケージ」「紳士化粧品」「応接室のインテリア」「高級家電・高級車」等に応用できる。その際、デザイン・コンセプトにも伝統的な様式性やレトロ調の装飾性が必要である。

【0093】そして、クラシック・テイストである。クラシックは、「ギリシャ・ローマ文化」までさかのぼるが、ここでは「アンティーク（骨董的）」と同様に中世以前のデザイン感性を指す。基調となるトーンは、「オフグレイ調」や「明・中・暗のグレイッシュ調」で、わが国の「ワビ色やサビ色」に近い色調である。配色コントラストは、「弱い対比」が主体になる。今日では、ハイテク時代の画一的製品に飽きたヤング層を中心に、「レトロ調」や「アンティーク調」「リバイバル調」の持つ手作りのぬくもり感に希少価値が出てきている。その応用分野は、「古典様式の建築」「王朝風のファッション」「アンティーク人形風の子供服」「古風な様式の家具・器・時計」「老舗のCI」「靴・バック」「エスニック調やベザント調のタウンウェア」等に適している。メタリック・カラーとの配色は、きらびやかな金・銀よりも古い貨幣のようなブロンズが合わせやすく、古代の青銅の壺の色やロクショウの浮いた銅が、クラシック・テイストに適している。

【0094】さらに、カジュアル・テイストであるが、カジュアルとは、「日常の普段着用途」の意味だけでなく「楽しい」「親しみやすい」「自由な」「開放的」等の感性である。基調トーンは、「ストロング調」や「ブリリアント調」が主体で、ダイナミック・テイストよりも明るい軽快感が必要である。色相選択では、「橙・黄色・黄緑」が陽気なカジュアル・テイストに適しているが、商品配色には赤・黄色・青紫のストロング調を使用するとよい販売成果がえられる。色どうしのコントラストは、「中〜強の対比」で視覚効果を強める。応用分野としては、「スポーツウェアやカジュアル用途のニットセーター」「子供服」「玩具・電子ゲーム」「キャラクター商品」「熱気球やパラグライダー」とか「ポップCDジャケット」「スナック食品」「パーティー用品」等をよく連想させる。若々しい配色感性だが、ヤング層ばかりに使用するのはいちがいである。20歳代と30〜50歳代のカジュアル嗜好客は、約4:6になっている。

【0095】そして、ロゴタイプ・テイスト・スケール

である。C IやB I訴求に用いる文字書体には、配色感性とのマッチングに注意した書体の選びかたが大切である。動的嗜好軸に対応するのは、「ムーブメント感のある鋭角・傾斜角書体」「筆勢や筆触のあるハnadスク립ト体」「中太のアシンメトリー書体」である。これらの書体には「高彩度トーンやコントラストのつよい配色」がマッチしやすいだろう。逆に静的嗜好軸には「中細のシンメトリー書体」「幾何的で均整のとれた書体」「鋭角的で静態的な書体」が対応し、「低彩度トーンの配色」がマッチする。また、女性的嗜好軸には、「細身のライトタイプ」「曲線要素の多い書体」「左右を圧縮したコンデス書体（長体）」が対応し、「高彩度トーンの配色」がマッチする。そして、男性的嗜好軸には、「太身のゴシック体やボールド体」「直線要素のつよい書体」「上下に圧縮したコンデス書体（平体）」がマッチする。スケールの中心部には「ミディアムな太さの書体」「直線・曲線が複合したニュートラルな書体」が位置している。これらの書体には「中彩度・中彩度トーンの配色」がよくマッチする。文字の配色には、「地色と字色」の関係を慎重に選び、地色と文字色の明度差を2以上とすれば可読性がよくなる。いくら適切な書体を選んでも、明度差1～0のような地図配色にしたのでは、文字が読めなくなってしまう。

【0096】さらに、色彩嗜好の地域差である。日本列島は、微妙な緯度帯（北緯25～45度）に位置しているので、北日本と南日本では自然光の性質に大きな差異がある。光に照らされて色の見えが変化することを「光の演色性」という。強い照度と赤っぽい低い色温度（光の色相変化を熱のケルビン単位で表す尺度）の南日本地方では、「白・高明度色や暖色系色相」が快適に見え、それを好む人が多くなる。逆に、弱い照度で青っぽい高い色温度の光の下で暮らす北日本地方では、「黒・低明度色・寒色系色相」が好みの基調になっている。暖色嗜好と寒色嗜好の境界線は、新潟県の糸魚川から長野県西部県境を経て、静岡県浜名湖にいたるラインである。文化人類学や植物生態学、言語学の上でも、日本アルプス山系を境界として2つの異なる文化圏が分岐しているといわれている。

【0097】また、列島を縦割にして、太平洋岸地方と日本海岸地方でも、自然光に大きな差異がある。日本海からは毎日大量の海水が蒸発するので、沿岸地方の気候が一年中高湿度になりやすい。それゆえに、物の見えにカスミがかかり「グレイッシュ調」の演色性がよくなる。これに対して、夏はムシ暑く冬はドライになりやすい太平洋側では、「グレイの混じらない清色系（純色に白か黒かを混ぜた色）の色調」がきれいに見えやすくなる。その境界線は、列島の背骨になった中央山系である。こうして、同じ国民でありながら、「寒色嗜好」と「暖色嗜好」、それに「清色嗜好」と「濁色（グレイを混ぜた色）嗜好」という4つの色彩嗜好圏が存在し出現

してくる。全国5地域の色調嗜好傾向は、トーン別テスト・スコアの最大値を占める地域をくくり分けすると、北日本の「静的～男性的嗜好」から南日本の「動的～女性的嗜好」まで、テストスケールを斜めに横断するような嗜好パターンが現れる。

【0098】そこで、北日本の嗜好色について述べる。北海道は南北に走る天塩・夕張・日高山系で2ゾーンに別れ、「道東地方」と「道南地方」で色彩嗜好も異なる。北海道では高緯度であるため「青Bや青紫PB」の演色性がよく、全般に寒色嗜好が基調である。道東地方は、オホーツク海と太平洋の暖寒流の影響で濃霧が発生しやすく、また、冬季の自然光の照度が最低になる。それゆえに、人々の目に順応現象が起り「低明度・低彩度色嗜好」の傾向が強い。「黒やネービーブルー、ダークグレイ、こげ茶」等が地域基調色になり、アイヌの伝統工芸品の配色に近い色調が好まれる。強調色では「ビビッド調の赤」が小面積に必要とされ、「ビビッドな黄色」は拒否される。道南地方は、やや明るい自然光に恵まれ、低湿度期も長いので、クリアな景観色が映えやすくなる。「白やアイボリー・高明度のブルーやグリーン」「パステル・ブルーやピンク」などが基調となり、明治期に造られた修道院や時計台の洋風建築色にもこうしたクリア・モダンな好みがよく表れている。

【0099】東北地方は、太平洋岸の東東北地方（青森東部・岩手・宮城・福島）の「クール・ダイナミック嗜好」と、日本海岸の西東北地方（青森西部・秋田・山形・新潟）の「クール・スタティック嗜好」とに2分割される。東北地方では、「青森BG・青B・青紫PB」の「清色系色調」や「ハレ色にはブライト調」が美しく見え、それは仙台の七夕祭りの装飾にもよく表れている。仙台の商圏ではグリーンの洋服がよく売れることでも知られている。また、東北地方は、屋外では「寒色基調に赤い強調色」のダイナミックな反対配色も多いですが、日常の服装ではトラディショナル・テイストのダルト調も好まれる。西東北地方では低照明度・高湿度の自然光で照り映える「グレイやグレイッシュ調・オフグレイ系」「ライトブルーやライトグリーン」が好みの基調である。西東北地方の人々は、柔らかくクールな光の下で目が訓練されているので、自然素材でも人工素材でもモノの肌合や素材感を引きだせる濁色系色調に敏感である。

【0100】つぎに、中日本の嗜好色について述べる。ここでは、関東地方（8県と長野・静岡県まで）・北陸地方（富山・石川・福井県）・中部地方（岐阜・愛知県）を取扱う。3地方とも特色があり、関東は「クール&フォーマル」、北陸は「クラシック&ゴージャス」、中部は「ウォーム・ゴージャス」というカラー・テイストである。関東地方では、屋外自然光でグリーン系が最も美しく照り映えるが、関東人は「紺系統やアイボリー系」「ライトグレイ系」「彩度を抑えた中間色のサックスブルーやベージュ」が好みの基調である。新幹線で浜

名湖を過ぎると、沿線の屋根色が「紺の国」から「茶色の国」に一変する。中部地方では、夏季に激しい黄色っぽい自然光を浴びるので、「メタリックゴールド」が最も 然と輝いて見える。中部では、茶色やワインカラーと金色を用いたゴージャスな配色が好まれ、グリーンやブルーも関東よりも高彩度になる。

【0101】北陸地方は、2面性があり「高照度な夏期には中部と同じゴージャスな配色（金沢漆器のような）」「低照度な冬季にはクラシックなグレイッシュ調（ワビ・サビの美観）」という2通りの好みが育つ。有名な九谷焼きでは五彩（赤・黄・緑・青・紫）がバランスよく用いられ、戦前までは全国で愛用されたほどで、北陸が日本の色彩感覚の発信地であった。また、中部地方では「極彩色のビビット調の反対配色」も好まれ、ときには、「3原色の衝突」も望まれる。問題なのは、関東の企業のつくる建築色や製品色は、北日本地方には通用しやすいのであるが、中部地方以南では拒否率が高くなることである。また、中部以南や南日本地方の企業で作られる建築色や製品色では、首都圏以北の拒否率が強くなることである。

【0102】そして、南日本の嗜好色について述べる。近畿・中国・四国・九州と南下するほど、橙（黄赤）系から赤系の好みが強くなり、ウォーム嗜好圏の頂点が沖縄地方になる。近畿地方は、北部（滋賀・京都・兵庫）が清色・濁色混合系であり、南部（大阪・奈良・三重・和歌山）は清色系主体である。近畿全域では、ワインカラー（赤のディーブ調・バートン調）が特に好まれて（私鉄車両・服飾・建築等）、「関東の紺」と同等の価値を持った地域色と言える。ワインカラー（海老茶色）の歴史は古く、正倉院の基本4色のうちの「赤蘇芳（あ

かすほう）」が今日の龍村織りに伝承されている。

【0103】京都では、多色相配色の綾織・錦織の西陣（清色系）と多様なトーングラデーション染色の友禅（濁色系）とが両立し、江戸文化の日本人の色感を代表する地域である。特にベージュの地色に朱赤・若草・紫に金を配した図色の色づかいが注目される。中国地方は、日本海岸部（鳥取・島根・山口北部）が清色・濁色ミックス嗜好であり、瀬戸内海岸部（岡山・広島・山口南部）は、清色主体の嗜好である。特に色相では黄色～黄赤の基調／冴えた空色の強調が特徴であり、日本の海岸部では黄色・黄赤の濁色ベージュ系（萩焼等）が好まれる。四国では「冴えた朱赤やオレンジ系」に特徴があり、九州では「黄色と茶色の配色」（上衣と下衣）が愛好される。四国・九州では強い光に映える白も一般的なケの色であるが、「黒」や「紺」はハレの高級色になる。沖縄地方では、「冴えた赤やグリーン」がケの色になり、ベリダーク調のネービーがハレ色になる。赤っぽく高照度の沖縄の自然光の下で、「朱赤の琉球瓦」や「竜宮城のような配色」は特に美しく演色されるからである。

【0104】さらに、建築色彩調節の基本知識について述べる。不特定多数の人々が使用する公共的な建築物には、特にインテリアの配色に必要な基本的知識がいくつかある。

#### 1. 室内光の配光特性を高める。

どんな光源にも、減光補償率というのがあって使用期間中に一定の輝度低下がある。これを未然に予防するのが、天井部や壁面部の光束発散度を助ける配色である。天井には最も反射率の高い白やオフホワイト系を用いてカゲリを防ぐ。垂直な壁面上部には明度7～8の色調で、水平な天井面との境界をつけ、光の相互反射を助ける。出入りが激しく汚れやすい室内では、明度5～6の腰壁色をつけるが、ふつうは壁体全面同色がよいであろう。

#### 2. 物体の立体知覚を助ける

家具什器類や機器類が立体的に見えるようにするには、床面をあまり明るくすると下からの逆光で凸面が凹面に見えて危険である。床色には明度4～6の色調がよく、幅木（床5～10センチ幅）を最も暗くして（明度2～3）部屋の広さや形状を知覚しやすくする。要するに、天井から上壁・腰壁・床までを明度グラデーションとし、幅木を最低明度にしてヒキシメる。そうすると、部屋の形状知覚がよくなり、モノに自然な陰影ができて立体視が向上する。クレーンやロボットアーム、運搬車等の多い工場では、特に安全性の確保に役立つ。

#### 【0105】3. 色相の選択方法

通常、北向きの部屋には暖色系、南向きの部屋は寒色系で温度感覚を補償する。また、作業空間は肌色の彩度より低くし、休息空間では肌色の彩度より高めの色調を選ぶことである。さらに、「作業上ズッと凝視する物体色にたいし、補色関係にある色相を室内色にする」ことで目の疲労を予防することも大切である（例、手術室の青緑／タイヤ工場のイエローページ等）。集団生活をする部屋では、肌色の同系色相が多くての客層に好まれる。商業目的の部屋では、集客に必要な地域商圏の嗜好色を使うことが重要である。

【0106】最後に、JISの安全色と識別色について述べる。JIS（日本工業規格）では、1977年、標準カラーシステムとして修正マンセル色体系（JIS-Z-8721）を採定している。今日、専門的なJIS色彩規格は40種以上があるが、そのうち、色彩計画に関係の深い「安全色彩使用通則」と「配管系の識別表示色」の中には、公共土木建築や工場・プラント等の色彩調節に必要な知識が取りきめられている（詳細は日本規格協会版JISハンドブック「色彩」を参照のこと）。

#### <JIS安全色>

（対象＝工場・鉱山・建築現場・学校・病院・駅・道路・埠頭・空港・車両・船舶など）

・赤・・・防火／禁止／停止／火薬

50 ・黄赤（橙）・・・危険／（海上・航空の）救命

- ・黄・・・注意
- ・緑・・・安全／避難／衛生・救護／進行
- ・青・・・（保護具着用・修理中・休止中の）指示／用心（警戒）
- ・赤紫・・・（黄色と配色して）放射能
- ・白・・・通路／整頓／赤・緑・青・黒の地色の上の文字色、記号色、矢印色
- ・黒・・・補助色（黄赤・黄色・白の地色の上の文字色、記号色、矢印色）

#### 【0107】＜JIS配管識別色＞

（対象＝上記施設の配管系の内部物質を外から見分けるため、バルブ・継手・隔壁部・または配管全体や貯蔵タンク等に表示する）

- ・暗い赤・・・蒸気
- ・うすい黄赤・・・電気
- ・茶色・・・油
- ・うすい黄・・・ガス
- ・青・・・水
- ・灰紫・・・酸（またはアルカリ）
- ・白・・・空気

#### 【0108】

【発明の効果】本発明の嗜好感性価値感座標軸を用いた配色デザイン用システム手帳は、以上のごとくになしたゆえに以下のごとき多大な効果が生じた。

① まず、この図表は、デザイン嗜好調査への応用がある。従来、市場調査を行って企業活動を行う場合、顧客層の意識はわかって、顧客層の求めるデザイン表現まではわからなかった。このテイスト・スケール軸で秩序正しく分類・整理したデザイン要素や、内外の競合デザイン造形物によるヴィジュアルテイスト調査の導入により、事前に一般生活者のデザイン嗜好パターンや拒否パターン、今後のデザイン表現に関する欲求やその市場規模が、テイストスケール軸上にデータをポジショニングすることにより、具体的に消費者のデザイン欲求が目に見える情報資料になる。また、従来調査困難とされた「個性化・多様化現象」が、デザイン嗜好タイプ別の顧客層をこのスケールによって分析すれば、その細分化実態が定量的に捕らえられる。結果として、市場調査の精度を高めて、企業の顧客政策を質量ともに明確化できる。

【0109】② つぎに、デザイン表現戦略とデザイン多様化戦略への応用がある。最近、顧客の購買動機を左右する大きな要因として、価格要因や性能要因よりも、デザイン感性の質の違いや表現様式の違いが左右する分野が大きくなっている。そのため、恣意的なデザインで製品化しても、それを拒否する顧客が多ければ企業の損失は多大である。このテイストスケール軸を用いて、マーチャンダイザーやデザイナーが、表現様式を判別・決定すれば、狙った顧客層に確実に購入されるようになり、またどんなデザイン感性のものを何種類作り、

どれだけの数量を生産すれば無駄が省けるかを計画的に判断できるようになる。そのため、消費者が購入する製品デザインがコーディネートし易くなり、企業側の生産効率を高めて不良在庫品を減らすことができる。

【0110】③ そして、輸出入貿易における商品デザイン選択の適格化が可能となった。我が国の製品を外国に輸出したり、外国製品を輸入したりする際に、相手国の消費者のデザイン嗜好感性を無視すれば、貿易摩擦の原因となって、企業努力が無駄になりやすい。このテイストスケールによって世界諸国の製品デザインを判別したり、貿易相手国の消費者嗜好を調べたりすれば、輸出入貿易のリスクを減らし、買付けた製品が市場で歓迎される可能性が非常に高くなると言うメリットが有る。その結果、国際貿易摩擦の解消のために非常に有益である。

【0111】なお、この嗜好感性価値感軸分類表は、企業のトップ・マネージメント、CI担当者、マーケティング担当者、商品企画担当者、市場調査担当者が、建築・工業製品、ファッション、インテリア、アクセサリ、グラフィック、ディスプレイ、イベント、広告販促物、コマーシャルフィルム、人物パーソナリティーの演出、食品味覚設計香水の調香、音楽の選曲、照明演出効果等の製作に関し、デザイン感性ポリシーを企画・開発・管理する際に、重要なソフト（定性的）戦略判断尺度となる。本発明にかかる嗜好感性価値感軸分類図表は、以上のごとき構成になしたゆえに、各種のデザインを上記のごとくにして容易に且つ科学的にできる図表が作成できる。

【0112】ここで、上記した本願発明に使用のプロ・システム・カラー600の特徴を結論的に概括する。まず、カラーの時代といわれているのに、便利で使いやすいカラー・サンプルがない。あるサンプルブックはグラフィック・デザインには使いやすいが、インテリア・デザインに選べる色が少ない。また、あるサンプル・ブックには、工業デザイン向きの色は多いが、ファッション・デザイン向きの色が少ない。新しい流行色やデザイナーのイメージを色見本に置き換えようと思っても、それに相当する色見本がなかなか見つからない。また、普通の色見本帳ではある1色が見つかったも、どんな色がどれだけあるのか解りにくく、目的にあった調和配色を探しだすのにひと苦労する。それゆえに、これらの問題を開発すべくこれが開発された。

【0113】これは、国際的に通用するカラー・システムを前提にしている。すなわち、アメリカで発明されたマンセル色体系は、現在、国際的に通用する唯一のカラー・システムで日本の国家規格（JIS）にも採定されている。わが国では、建築業界や自動車・家電業界ではマンセルで色彩管理しているが、服飾・室内・印刷・宣伝・装飾業界などには、まだ普及していない。これは、操作が簡単に切り取って使用できるマンセル色見本がな

かったためである。なぜかという、マンセル記号での色見出しが、印刷インキや染料では高度の技術を要するからである。DICや東洋インキの色見本帳の表示番号は、色彩学的な根拠に乏しく、国際的には全く通用しない。今日のように生産・流通が国際化している時代には、これでは困るわけである。カラー・アナリストなどと言う職業人で、マンセルの名前も知らない者が多いのが実状である。

【0114】これは、上述した特許申請中のノウハウによる色彩心理システムである。まずJISの色彩規格に準拠して色見本の体系化を計り、さらに、生活者の色彩嗜好研究に基づく上述した特許申請中の感性価値観座標によって、デザイナーが必要とする色彩心理学的なノウハウに展開したのがこの「プロ・システム・カラー」である。この「感性価値観座標」(テイストスケール)は、2つの生活者嗜好感性軸である。「動的嗜好～静的嗜好」「女性的嗜好～男性的嗜好」からなる直交座標面から成り立っている。これはあらゆる商品規格に関するデザイン造形物を客観的に識別でき、体系的に分類でき、戦略的に計画できるという特色がある。本願のカラーシステムは、すべて「テイストスケール座標」に置き換えられるように編成されている。そのため、デザイナーやカラーコーディネーターは、モノの形態や材質の嗜好特性に即応した色彩選択がしやすくなっている。

【0115】従来の色見本帳は、「メーカーの印刷インキ品番カタログ集」か「目で見せる色名便覧集」かが多く、戦略的な色彩計画には程遠い。また、学術的な色票集は高価だけでなく、物理的な体系で編成されていて、顧客心理にかかわる企業活動には応用しにくい。本願の色票集はこれらの欠点を改善し、「テイストスケール」によって心理的に色彩計画ができ、商品デザイン全体の成功率を高められる仕組みになっている。商品への色のつけ方により、その販売動向が左右されることは多い。また、1つの商品に複数色のカラーアソート(色揃え・色組)を設定する場合にも、色の選びかたによって販売量や在庫量が左右されやすい。これらは、商品感性や顧客嗜好をカンと経験で読み取っているかぎり解決しない。この問題にたいしても、各企業が、システムティックで戦略的な色彩管理ができるような色彩心理システムになっている。

【0116】本願のカラー・サンプルは、印刷色票で世界一の体系的カラー・バリエーション数である。既存のカラー・サンプルでは、色相分類とトーン分類に整合性がない。特にトーン分類は日本の印刷色票では皆無に近い。アメリカ製の「パントーン」にはトーン分類があるが、せいぜい7～8トーンであり、それも色相によってマチマチである。本書では「色相もトーンも覚20分類」で、印刷色票として世界一のカラーバリエーションがある。色相とトーンが各20分割あることのメリットは、次の通りである。まず、どの業種分野どのデザイン

分野でも、仕事に必要なイメージにぴったりの色が必ず見つかる。そして、どのような流行色や話題色が出現しても、本書の中に必ずそれに近いカラーサンプルが存在している。どの色相にも20種類に色調変化させたあらゆる純色と中間色があるので、調和配色が選びやすい。他の色見本帳ではこれがむずかしい。さらに、上記と別に200色の特色が集録されていて、デザイン分野別に「利用頻度が高くよく消耗する色系統」だけ細かく豊富に準備してある。

【0117】そして、これは、バインダー形式の使用解説書と表現感性別の配色事例集である。既存の色見本帳はカラーサンプルだけで構成され、色彩関係者に有効なヒントをあたえるノウハウやガイドブックがない。カラーリストやデザイナーが自分のセンスと経験で色決めをするため、豊富な商品環境にありながら、消費者が本当に欲しい色がなかなか見つからない。デザイナーの55%までが「配色見本帳が欲しい」と要望しているのはそのためである。最近、配色見本帳に類するものも発刊されるようになったが、配色そのものを印刷してあるだけである。その配色を見ながら色票を切り取って自分で再現したり工夫できるものはない。これに対して、本書には初心者でも理解しやすい色彩入門知識をはじめ、高度の色彩心理面、応用配色面のノウハウである「感性価値観座標」に基づく使用解説書と、表現感性別のモデル配色事例集が集録してある。自分で配色を見ながら、それに相当する色票番号でカラーサンプルを選び、適切なカラー・コーディネート案を制作することができる。

【0118】さらに、これは、総数600色の目次をカラーで索引できるインデックス表でもある。普通の色見本帳には、集録された色の内容がよく解らないものが多い。ちょうど「索引のない辞書」のようなもので、永く使ってもどんな編集方針で作られたのかがサッパリ理解できない。本書には、解説書の一部に見開き式の「集録カラー一覧表」が掲載してあり、その番号を見て個々に求める色見本を索引できるようになっている。「カラー・インデックス」と「カラー・サンプルブック」とが同時に集録してある色見本帳はほかにない。

【図面の簡単な説明】

【図1】本発明に使用の言語テイスト・スケール座標で表現言語図表の一実施例である。

【図2】カラアソート別売り上げデータ集計グラフの一実施例。

【図3】カラーアソート別売り上げデータ集計グラフの別の実施例。

【図4】企業に対する顧客テイストの一実施例の感性嗜好図表。

【図5】テレビ番組やキャスターへの好意率グラフ。

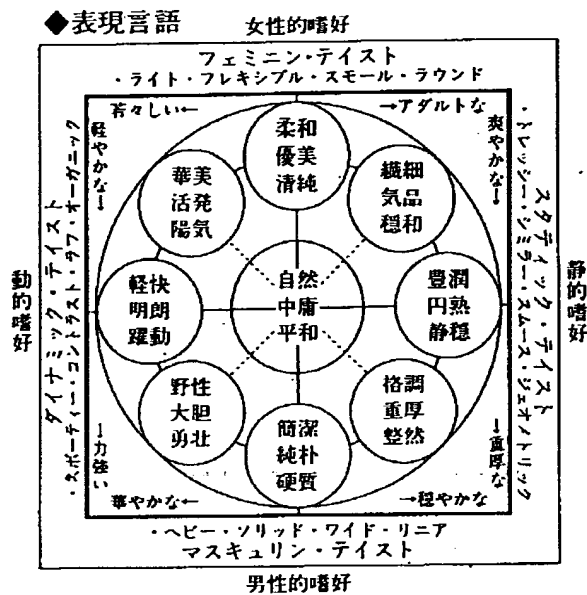
【図6】顧客嗜好クラスターの分布モデル図。

【図7】本発明にかかる嗜好感性価値感座標軸を用いた配色デザイン用システム手帳の一実施例の斜視図であ

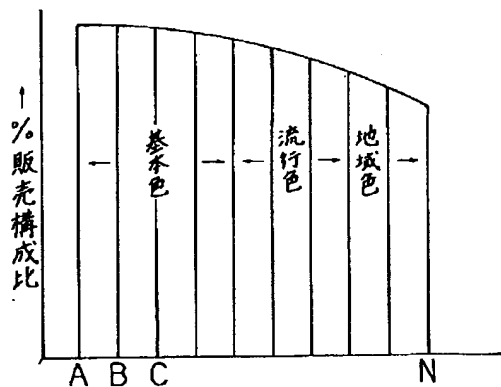
る。

- 【図8】図7のもののカラーサンプルの一実施例。  
 【図9】視覚嗜好の色彩の一実施例の図表。  
 【図10】視覚嗜好の形態の一実施例の図表。  
 【図11】触覚嗜好の繊維素材の一実施例の図表。  
 【図12】触覚嗜好の製品素材の一実施例の図表。  
 【図13】味覚嗜好・味の一実施例の図表。  
 【図14】聴覚嗜好・音楽の一実施例の図表。  
 【図15】嗅覚嗜好・香りの一実施例の図表。  
 【図16】書体感性嗜好の一実施例の図表。  
 【図17】言語表現嗜好の一実施例の図表。

【図1】

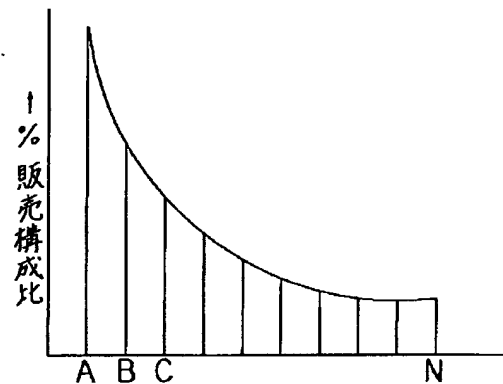


【図3】

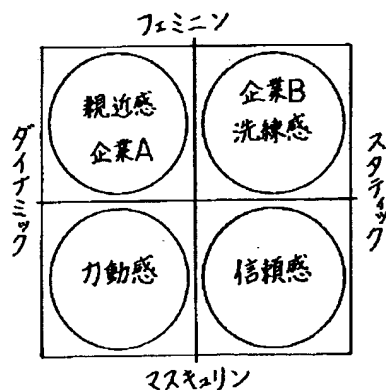


- 【図18】形態感性表現嗜好の一実施例の図表。  
 【図19】配色感性の表現言語の一実施例の図表。  
 【図20】嗜好座標の基準尺度軸の一実施例の図表。  
 【符号の説明】  
 10 配色デザイン用システム手帳  
 11 収納ケース  
 12 バインダー  
 20 カラーサンプル  
 22 プロ・システム・カラー番号  
 10 30 嗜好感性価値感軸無段階分類図表(説明文付)  
 M マンセル色票記号

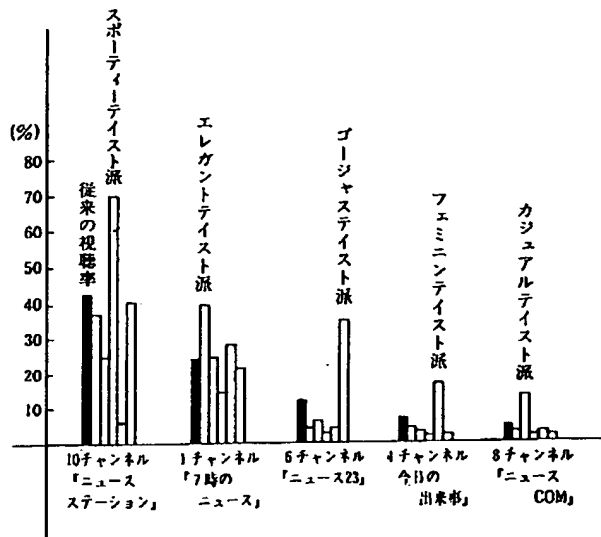
【図2】



【図4】

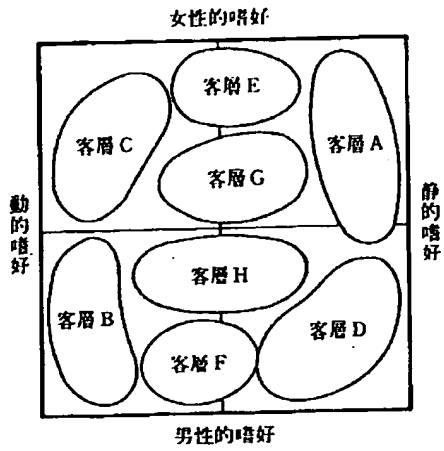


【図5】



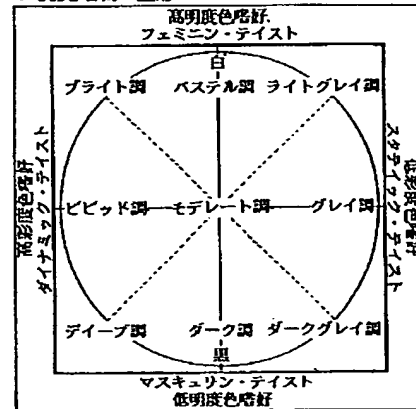
【図6】

顧客嗜好クラスターの分布モデル図

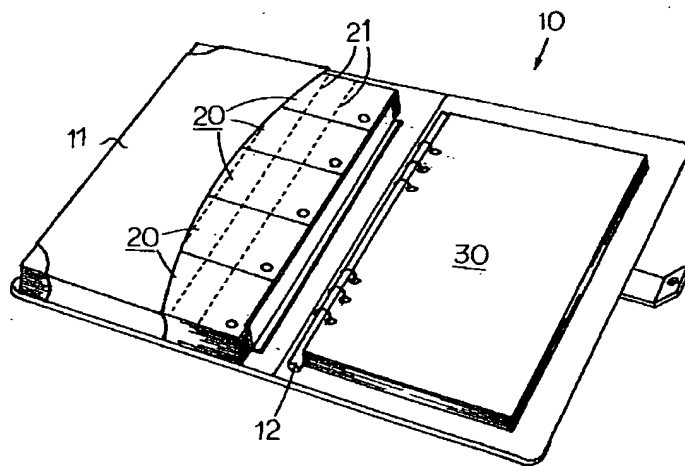


【図9】

◆視覚嗜好・色彩

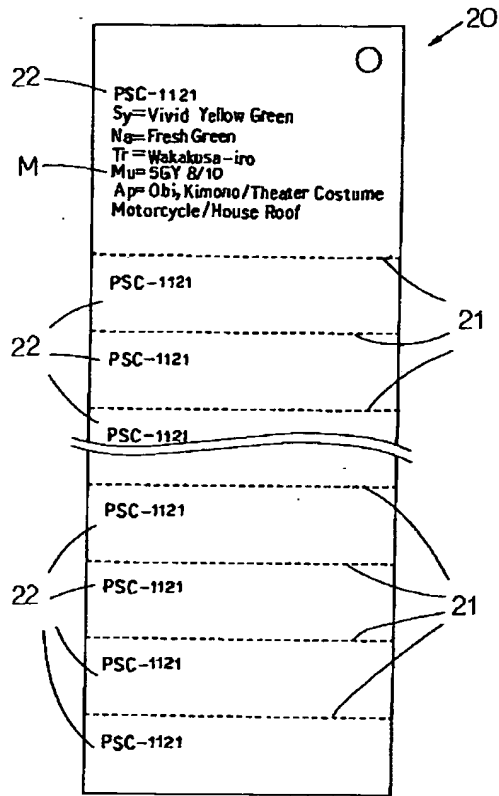


【図7】



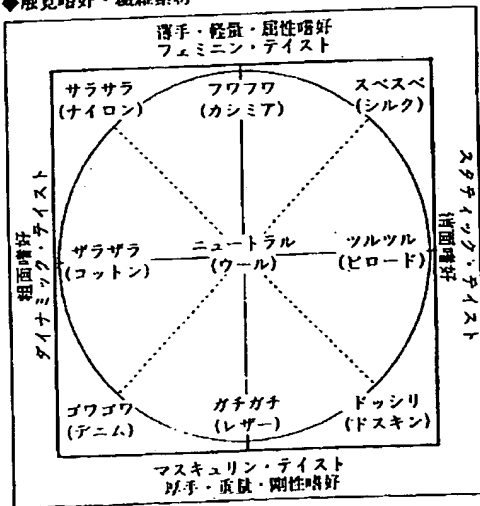


【図8】



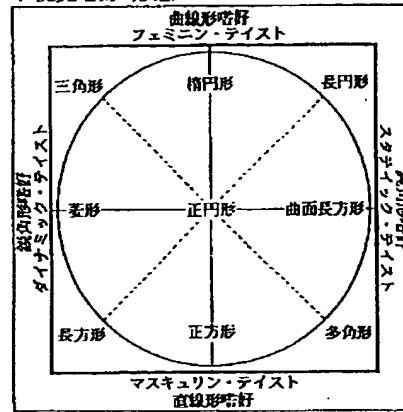
【図11】

## ◆触覚嗜好・繊維素材



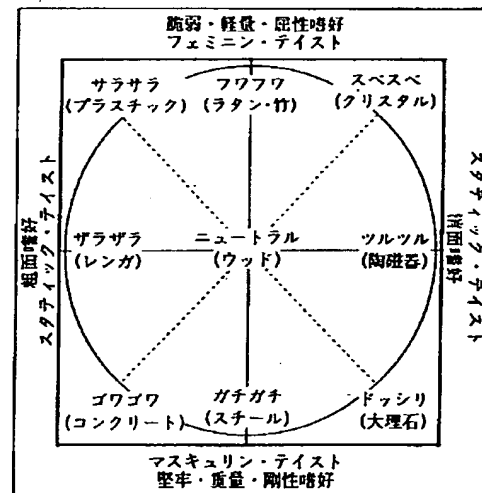
【図10】

## ◆視覚嗜好・形態



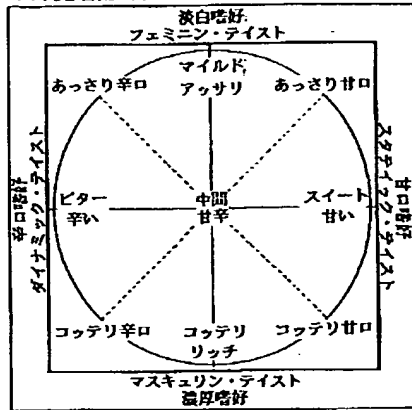
【図12】

## ◆触覚嗜好・製品素材



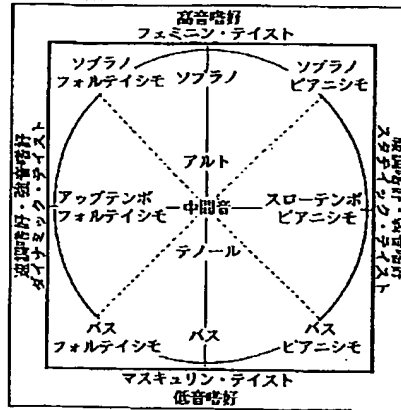
【図13】

## ◆味覚嗜好・味



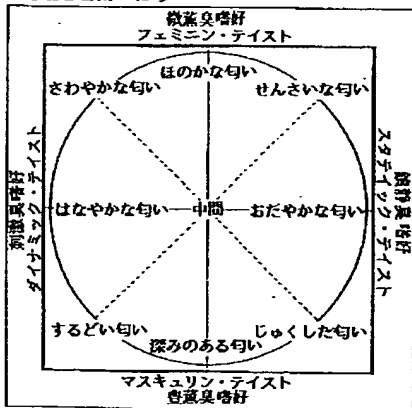
【図14】

## ◆聴覚嗜好・音楽



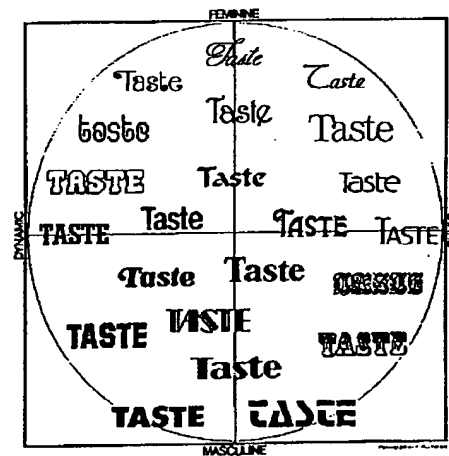
【図15】

## ◆臭覚嗜好・香り



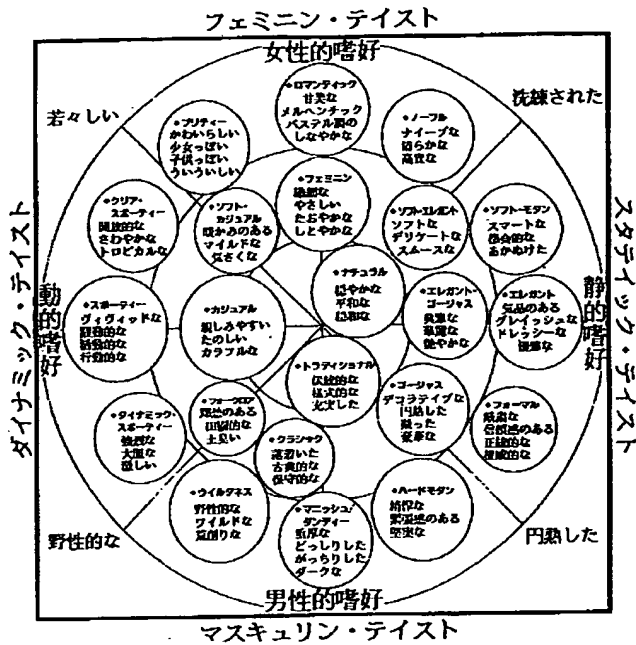
【図16】

## ◆書体感性スケールの特徴



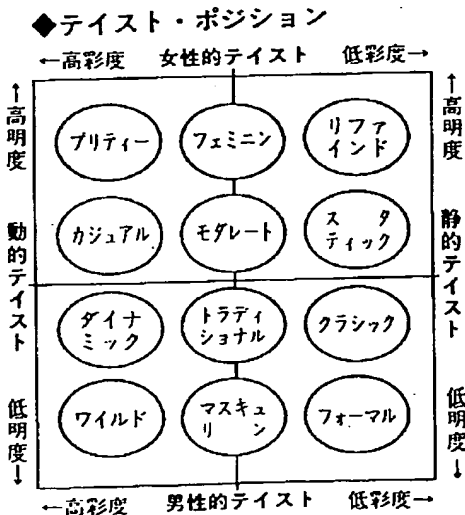
【図17】

◆表現テイストスケール



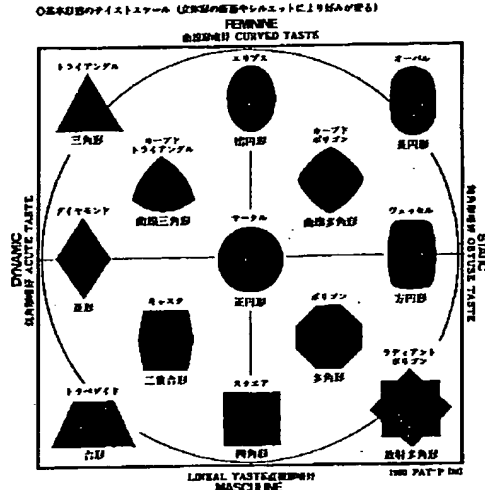
【図19】

◆配色感性の表現言語スケールの特徴



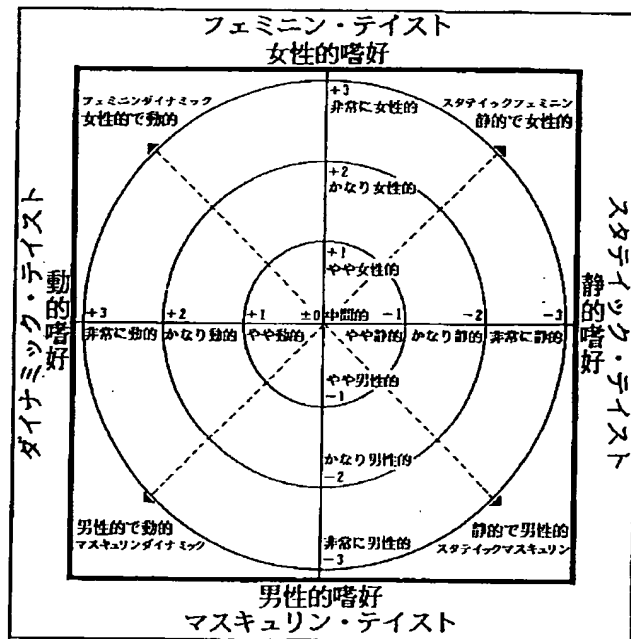
【図18】

◆形態感性スケールの特徴



【図20】

◆嗜好座標の基準尺度軸



## フロントページの続き

(71)出願人 594074230  
倉持 真孜  
東京都中央区日本橋室町4丁目3番5号  
室4ビル3F新陽株式会社内

(71)出願人 594074241  
土居 岩生  
東京都中央区日本橋室町4丁目3番5号  
室4ビル3F新陽株式会社内

(72)発明者 平澤 徹  
東京都渋谷区神宮前2丁目29番1号-408  
号 有限会社 感性マーケティング研究  
所 内

(72)発明者 佐藤 邦夫  
東京都渋谷区神宮前2丁目29番1号-408  
号 有限会社 感性マーケティング研究  
所 内